

Treball de fi de grau

Títol

**IDENTIFICACIÓ DELS FACTORS QUE INFLUEIXEN EN LA
CONSECUCIÓ DE L'ÈXIT PROFESSIONAL DELS ARTISTES
ESPANYOLS**

Anàlisi del paper de la reputació dins d'aquest procés

Autor/a

Afra Salvatella Pulido

Tutor/a

Jordi Menal Casas

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Identificació dels factors que influeixen en la consecució de l'èxit professional dels artistes espanyols
Anàlisi del paper de la reputació dins d'aquest procés

Castellà:

Identificación de los factores que influyen en la consecución del éxito profesional de los artistas españoles
Análisis del papel de la reputación en este proceso

Anglès:

Success-related factors in Spanish artists identification
Importance of reputation

Autor/a:

Afra Salvatella Pulido

Tutor/a:

Jorge Menal Casas

Curs:

2016/17

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Artistes - Interpretació - Dansa - Cant - Èxit - Reputació - Fama - Imatge

Castellà:

Artistas - Interpretación - Danza - Canto - Éxito - Reputación - Fama - Imagen

Anglès:

Artists - Interpretation - Dance - Sing - Success - Reputation - Fame - Image

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Cada any, milers d'artistes formats en cant, dansa i interpretació intenten inserir-se en el món laboral; però són molt pocs els que finalment aconsegueixen treballar en aquest sector i sobresalir. Així doncs, el present estudi pretén identificar els factors que intervenen en la consecució de l'èxit professional dels artistes espanyols i entendre el paper de la reputació dins d'aquest procés.

Castellà:

Cada año, miles de artistas formados en canto, danza e interpretación intentan insertarse en el mundo laboral; pero finalmente son muy pocos los que consiguen trabajar en este sector y sobresalir. Así pues, el presente estudio pretende identificar los factores que intervienen en la consecución del éxito profesional de los artistas españoles y entender el papel de la reputación dentro de este proceso.

Anglès:

Although every year, thousands of artists trained in singing, dancing and acting try to find their way into the Spanish scene; only a few succeed. Thus, the aim of this study is to identify success-related factors in Spanish artists considering the importance of reputation.

Dedico i agraeixo aquest treball,
a totes aquelles persones que m'han ajudat
tant personalment com professionalment
a la seva realització.

En especial, agrair a la meua mare;
per totes les nits en vela que m'ha fet companyia
al llarg d'aquests anys.

1. INTRODUCCIÓ	1
2. MARC TEÒRIC	3
2.1 Què és l'èxit: breu estat de la qüestió.	3
2.1.1 Orígens etimològics del concepte en Català, Castellà i Anglès	3
2.1.2 Orígens històrics del concepte: escola clàssica grega	4
2.1.2.1 Sofística antiga	4
2.1.2.2 Sòcrates	5
2.1.2.3 Plató	6
2.1.2.4 Aristòtil	6
2.1.3 L'èxit en l'actualitat en les societats occidentals	7
2.1.4 L'èxit en la interculturalitat: relació amb la comunicació no verbal	7
2.1.4.1 Definició comunicació no verbal	7
2.4.1.1 Signes i sistemes culturals en la interculturalitat	8
2.4.1.2 Sistemes de comunicació no verbals en la interculturalitat	10
2.1.5 Fama. Diferències i similituds amb l'èxit	12
2.1.5.1 La fama com a professió	13
2.1.5.2 Tipus de fama presents en la societat mediàtica	14
2.2 Què és la reputació: breu estat de la qüestió	15
2.2.1 Reputació corporativa	15
2.2.1.1 Algunes definicions de reputació corporativa.	16
2.2.2 Reputació personal.	17
2.2.2.1 Diferència entre reputació personal i marca personal	17
2.2.3 Reputació professional	18
2.2.3.1 La importància de la reputació professional dins l'escala de les necessitats humanes.	18
2.2.3.2 La importància de l'aprenentatge en la branca artística i en la creació de la reputació professional.	19
2.2.4 Convergències entre reputació corporativa, personal i professional	20
2.2.5 El valor de l'intangible.	21
2.2.6 Diferenciació entre reputació i imatge	22
2.2.6.1 Classificació dels conceptes d'imatge	23
2.2.7 RSC: una primera aproximació	23
2.2.7.1 Algunes definicions de Responsabilitat Social Corporativa	24
2.2.8 La importància de la comunicació en la reputació	25
2.2.8.1 Impacte de les xarxes socials en la reputació	26
2.2.9 L'opinió pública	27
2.2.9.1 La importància dels mitjans de comunicació en la creació de l'opinió pública: teoria de l' <i>Agenda-Setting</i> .	29

3. METODOLOGIA	31
3.1 Plantejament del problema i justificació	31
3.2 Objectius	32
3.3 Hipòtesis o preguntes d'investigació	33
3.4 Objecte d'estudi	33
3.5 Observació documental	34
3.6 Tipus d'investigació	34
3.7 Plantejament metodològic	35
3.7.1 Plantejament, argumentació i planificació del press-clipping	36
3.7.1.1 Elecció dels casos d'estudi del press-clipping	37
3.7.2 Plantejament, argumentació i planificació de l' enquesta	38
3.7.3 Plantejament, argumentació i planificació de les entrevistes en profunditat (visió professional del <i>management</i> del negoci)	39
3.7.4 Plantejament, arugmentació i planificació de les entrevistes en profunditat (visió personal de l'artista)	41
4. RESULTATS	43
4.1 Desenvolupament dels press-clipping	
a) Descripció del treball desenvolupat	43
b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes	44
4.2 Desenvolupament de les enquestes	50
a) Descripció del treball desenvolupat	50
b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes	51
c) Interpretació o conclusions parcials	62
4.3 Desenvolupament de les entrevistes en profunditat realitzades al panell d'experts	63
a) Descripció del treball desenvolupat	63
b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes	65
c) Interpretació o conclusions parcials	73
4.4 Desenvolupament de les entrevistes en profunditat realitzades als artistes	76
a) Descripció del treball desenvolupat	76
b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes	78
c) Interpretació o conclusions paricals	83
5. CONCLUSIONS	85
5.1 Exposició i interpretació global i detallada de les diferents conclusions parcials obtingudes	85
5.2 Conclusions de caràcter personal	88
5.3 Conclusions sobre la utilitat de l'estudi	89
5.4 Discussió	89
5.5 Possibles línies de futur	90

6. ANÀLISI DAFO	91
7. BIBLIOGRAFIA	94
8. ANNEXOS	100
Annex 1: Qüestionari base.	105
Annex 2: Fitxes panell experts.	106
Annex 3: Guió base entrevistes en profunditat del panell d'experts.	108
Annex 4: Fitxes artistes.	109
Annex 5: Guions base entrevistes en profunditat dels artistes.	110
Annex 6: Biografia Penélope Cruz.	111
Annex 7: Taules de codificació qualitatives i quantitatives de Penélope Cruz.	113
Annex 8: Biografia Tamara Rojo.	118
Annex 9: Taules de codificació qualitatives i quantitatives de Tamara Rojo.	119
Annex 10: Biografia Alejandro Sanz.	125
Annex 11: Taules de codificació qualitatives i quantitatives d'Alejandro Sanz.	127
Annex 13: Taula de codificació dels atributs públics associats a Penélope Cruz.	134
Annex 14: Taula de codificació de les característiques que es valoren en un actor.	135
Annex 15: Taula de codificació dels atributs públics associats a Tamara Rojo.	137
Annex 16: Taula de codificació de les característiques que es valoren en un ballarí.	137
Annex 17: Taula de codificació dels atributs públics associats a Alejandro Sanz.	138
Annex 18: Taula de codificació de les característiques que es valoren en un cantant.	139
Annex 19: Transcripció entrevistes panell d'experts.	140
Annex 20: Taules de codificació de les entrevistes en profunditat realitzades al panell d'experts.	164
Annex 21: Transcripció entrevistes artistes.	180
Annex 22: Taules de codificació de les entrevistes en profunditat realitzades als artistes.	194

1. INTRODUCCIÓ

No és una novetat que, actualment, la situació del mercat laboral a Espanya és precària. A finals del 2016, l'OCDE (sigles d'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic) va anunciar que a Espanya no només s'estaven creant pocs llocs laborals, sinó que a més, la qualitat del treball era dolenta¹. Així doncs, el sector cultural, no queda exempt d'aquest fet.

Cada any, milers d'artistes formats en interpretació, dansa i cant intenten inserir-se en el sector professional de l'art actual. Tot i això, segons l'estudi *Situación Sociolaboral de actores y bailarines en España* (2016) només un 43% d'ells aconseguix tenir feina. El 57% restant, es veu obligat a buscar alternatives; com emigrar, donar classes o crear el seu propi projecte². A més, la majoria dels artistes espanyols acaben realitzant treballs que no tenen res a veure ni amb el seu àmbit, ni amb la seva vocació.

És per això, que aconseguir destacar en aquest sector resulta essencial; encara que són molt pocs els privilegiats que finalment ho aconseguixen. Així doncs, la present investigació, pretén identificar els factors que intervenen en la consecució de l'èxit professional dels artistes espanyols (centrant-se en els artistes procedents de les arts escèniques i del cant); ja que s'entén que dins del procés de l'èxit professional artístic hi intervenen diferents factors que cal investigar. A més, també es vol entendre el paper de la reputació dins d'aquest procés.

Arribats a aquest punt, caldria puntualitzar què s'entén per artista. Segons la Real Acadèmia Espanyola (2006) un artista és “una persona que cultiva alguna de les belles arts” o una “persona que actua professionalment en un espectacle teatral, cinematogràfic, etc. interpretant davant d'un públic”. Com que la definició és molt extensa, s'ha volgut acotar i centrar la investigació als artistes que es dediquen a les arts escèniques (interpretació i dansa, independentment de si aquesta és realitzada en un escenari en directe o mitjançant algun aparell com la televisió o el cinema) i en l'art del cant.

Per a la realització d'aquest estudi, primerament, s'ha fet una recerca teòrica per aprofundir en el tema i poder establir un marc referencial de contingut, el qual ha permès fer una contextualització dels conceptes èxit i reputació. A continuació, s'han utilitzat tècniques qualitatives (com les entrevistes en profunditat) i tècniques quantitatives (com el mètode de l'enquesta) per descobrir quins són els condicionants que han portat als artistes espanyols a aconseguir l'èxit professional. Finalment, amb el mateix objectiu també s'han analitzat tres casos de tres artistes espanyols procedents de les arts escèniques i del cant que han aconseguit arribar al màxim nivell professional. Aquests han sigut l'actriu Penélope Cruz, la ballarina Tamara Rojo i el cantant Alejandro Sanz. Per tant, el mètode utilitzat per a la realització d'aquest treball de caràcter exploratori s'ha basat en un creuament de dades.

¹ “La OCDE llama la atención a España por degradación del mercado laboral” *El Confidencial*, 31/12/2016 [En línia]. [Consulta: 24/05/2017] Disponible a: <http://www.elconfidencial.com/economia/2016-12-31/empleo-temporal-precario-la-caixa-bbva-ccoo-paro-ocde_1309365/>

² “Las otras profesiones de los bailarines” *El País*, 09/01/2012 [En línia]. [Consulta: 24/05/2017] Disponible a: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/01/09/actualidad/1326063605_850215.html>

Finalment, comentar que l'última part de la investigació ha consistit a extreure unes conclusions a partir de l'estudi realitzat, sempre donant resposta als objectius plantejats.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Què és l'èxit: breu estat de la qüestió

Actualment, ens trobem en un moment en què totes les persones lluiten per assolir l'èxit en els seus camps tant personals com professionals. Però, quin és el vertader significat de l'èxit? Es tracta d'un triomf, d'una sensació de satisfacció personal i realització, de diners, d'un poder o d'un reconeixement? Sembla ser, doncs, que aquest concepte és quelcom difícil de definir i que varia segons el context en el qual s'expressi.

Una primera aproximació al terme ens l'ofereix el Diccionari de la Llengua Espanyola - vint-i-tresena edició (2014), que exposa que la paraula "èxit" és el "resultat feliç d'un negoci o actuació"; també pot ser una "bona acceptació que té algú o quelcom" i, a més, pot expressar el "final o acabament d'un negoci o assumpte". Similars són les definicions que presenta el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans (2007), però amb la distinció que en una de les seves accepcions defineix l'èxit com "una producció artística que ha obtingut un gran ressò popular i un bon rendiment comercial". Aquesta última definició comprèn un dels temes principals de la recerca: els artistes. Per tant, aquesta afirmació porta a entendre que un artista exitós és aquell els mèrits del qual són reconeguts públicament i, a més, el seu producte o creació artística ha obtingut un alt coeficient de vendes.

Finalment, afegir també la definició que proposa la segona edició de *The Canadian Oxford Dictionary* (2005), on diu que la paraula "success" ("èxit" en anglès) és *the accomplishment of an aim or purpose* (= el compliment d'un objectiu o proposta) i, a més, puntualitza que també pot ser *the attainment of fame, wealth, or social status* (= l'assoliment de la fama, riquesa o un estatus social determinat) i *a person or thing that achieves desired aims or attains fame, wealth, etc.* (= una persona o cosa que aconsegueix els objectius desitjats o la fama, riqueses, etc).

Així doncs, un cop trobats els diferents significats actuals de la paraula en diversos diccionaris de diferents regions, sorgeix el dubte de per què tot i que es tracta d'un concepte molt conegut i freqüentment utilitzat en l'actualitat, les definicions són molt àmplies i inclouen diversos aspectes (subjectius i objectius) i termes que poden provocar confusió. A més, s'ha percebut que segons cada àrea geogràfica aquest té un significat diferent. És per això que, amb l'objectiu d'entendre'l millor i poder oferir una visió més concreta d'aquest, a continuació es farà una breu repassada als orígens històrics del concepte (és a dir, al significat i al context en el qual s'utilitzava primàriament) i s'analitzarà el seu significat en l'actualitat.

2.1.1 Orígens etimològics del concepte en Català, Castellà i Anglès

L'èxit (en anglès, *success*) és un concepte que deriva del llatí *êxire*, que significa "sortir", "eixir" i està format per *ire* "anar" i *ex* "fora" (Coromines, 1982: 253). Joan Coromines (1982: 255) precisa, però, que aquest vocable sorgeix més concretament del present del llatí *exitus*, que significa "sortida"; i que va ser utilitzat fins a mitjans del segle XIX amb un valor neutral però desfavorable. Per exemple, per dir que quelcom no tenia sortida ni manera d'ajustar-se ni d'aconseguir-se, es deia que quelcom no tenia èxit.

Així mateix, en analitzar la trajectòria etimològica de la mateixa paraula en castellà, es troba que ambdues han tingut una evolució similar. En castellà, “*éxito*”, també prové del llatí *exitus*. Tal com indica Raluy Alonso (2011: 277), tot i que va aparèixer per primer cop la definició d'èxit en el Diccionari de la Real Acadèmia de 1732, aquesta tenia un significat negatiu, i no apareix la definició de la paraula de “resolució favorable d'un assumpte” fins l'edició del 1884 del mateix diccionari. Aquest fet és conseqüència del pessimisme tradicional i el fort despreci pel diner que va absorbir la societat espanyola fins al segle XIX (Raluy Alonso, 2011: 277).

De la mateixa manera, també resultaria interessant analitzar l'origen etimològic de la paraula anglesa *success*. En aquest cas, segons Ernest Klein (citada per Raluy Alonso, 2011), aquest substantiu anglès deriva del participi llatí *successus*, encara que aquest terme no va arribar directament de l'anglès al llatí, sinó que es va incorporar posteriorment a partir del francès parlat. Així doncs, estava compost per *su* “sota” i *cedere* “anar cap a”. Per tant, aquest verb en llatí significava “estar per sota de”, “anar darrere de” i “seguir a algú en alguna cosa”. Un cop la paraula va ser adquirida per l'anglès medieval, va començar a tenir el significat de “venir després d'algú, substituir-lo” o “venir després d'una sèrie d'esdeveniments o finalitzar”, sense presentar cap connotació ni positiva ni negativa (Raluy Alonso, 2011: 277).

2.1.2 Orígens històrics del concepte èxit: escola clàssica grega

S'ha pensat que es podrien situar els orígens històrics del concepte en qüestió, en l'època de les escoles clàssiques gregues. Així doncs, foren els filòsofs grecs uns dels primers en intentar definir i entendre el significat de la paraula. És per això, que a continuació, es pretén fer un recorregut entre els principals filòsofs d'aquesta escola amb l'objectiu d'oferir una primera aproximació del que representava l'èxit en els seus inicis. No cal dir que la intenció d'aquesta vista panoràmica no és, ni de bon tros, una anàlisi exhaustiva del tema ni es pretén arribar a conclusions que aportin solucions. Es tracta, doncs, d'una petita recerca que pretén començar a situar el concepte “èxit”, per tal d'entendre'l millor i, posteriorment, poder conèixer quins són els factors que influeixen en l'abast de l'èxit d'un artista espanyol.

2.1.2.1 Sofística antiga

Aquesta generació filosòfica sorgeix com a conseqüència del triomf de la democràcia a Atenes (que va fer que els representants de la ciutat es passessin a triar amb independència del seu origen i dels lligams familiars) i la victòria davant els perses a les Guerres Mèdiques; que van provocar un augment de la participació ciutadana i desig de saber més sobre els principis que fonamenten la vida política i les arts que en garanteixen l'èxit (Vallmajó Riera, 2003: 20-22). Així doncs, els sofistes van ser un grup de conferenciants, escriptors, homes savis i mestres que van aparèixer el segle V abans de Crist i se'ls va batejar com “els mestres educadors de l'èxit”³; ja que es dedicaven a ensenyar coneixements i tècniques oratòries i persuasives que permetessin desenvolupar-se amb èxit en l'àmbit públic i polític. És per això, que sempre se'ls ha retret el fet que no tinguessin respecte per a la veritat, ja que defensaven que l'èxit material, abans que la veritat, havia de ser el propòsit de la vida (A. Lavarreda, 2004: 239).

³ Pérez de la Fuente, Oscar. “Sofistas, educadores para el éxito” [En línia] *Webphilosophia* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://webphilosophia.com/estrategia/sofistas-educadores-para-el-exito/>>

L'objectiu del seu ensenyament era inculcar la virtut (*areté*) (Vallmajó Riera, 2003: 21-23). Així doncs, per a ells, la virtut (*areté*) que indicava èxit en el viure; i les qualitats necessaries per a abastar tal èxit, podien ser ensenyades (A. Lavarreda, 2004: 246). Però què era exactament l'*areté*? L'*areté* significava l'habilitat en una activitat determinada, la capacitat de fer bé una cosa, l'excel·lència. Cada professió podia abastar la seva pròpia *areté*, però ells ensenyaven la de la vida pública. Així doncs, la virtut per a ells era una habilitat per triomfar a la vida, una habilitat que es podia aprendre i exercitar⁴.

Per tant, es pot deduir que, per als sofistes, l'èxit no era res més que dominar les tècniques de l'eloqüència amb l'objectiu d'aconseguir un cert estatus o poder entre els diferents ciutadans de la polis. Un individu exitós, tenia una certa consideració personal en la vida⁵.

2.1.2.2 Sòcrates (470 aC - 399 aC)

Sòcrates va ser un filòsof, contemporani dels sofistes que, tot i dedicar la seva activitat a l'educació de la joventut, no cobrava per això; ja que intentava construir una ètica amb valor universal (Vallmajó Riera, 2003: 27).

Per a Sòcrates, a diferència dels sofistes que van identificar la virtut amb l'èxit social o polític, aquesta no era quelcom extern, sinó una riquesa interior: el coneixement (Arnau; Bria; Sanjuan; Baig; Estany; de la Fuente; Tibau, 2001: 55). Per tant, l'home virtuós no ho era per la seva riquesa, pel reconeixement social que tenia, la fama o l'èxit social; sinó perquè actuava amb coneixement (Vallmajó Riera, 2003: 30), i només qui actuava amb coneixement sabia el que era actuar bé.

Així doncs, s'entén que Sòcrates estableix una relació entre virtut (coneixement) i felicitat, sent impossible obtenir-ne una sense l'altra; i on la felicitat no ve donada per recompenses externes o reconeixements, sinó per l'èxit intern que suposa tenir coneixements que et permeten distingir el que està bé i el que està malament. Defensa també, que els plaers derivats del coneixement (que són els que generen el vertader èxit intern) són plaers d'una qualitat superior que per exemple els plaers que busquen satisfer les meres necessitats animals⁶. Tot i això, dir que segons Sòcrates el plaer no és l'objectiu primer de l'existència.

Finalment, afegir que Sòcrates defensava que un orador només podria tenir èxit social davant d'un públic ignorant⁷ (Plató, 1998: 202). Per tant, sembla que per a ell, les persones amb facilitats per parlar davant d'un públic amb eloqüència, només triomfaran si el públic no té coneixement, cultura o educació sobre el tema en qüestió.

⁴ M.P., Víctor. "Los sofistas y sócrates (III): Los sofistas y la educación" [En línia] *Filosofiaamano* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://filosofiaamano.blogspot.com.es/2010/11/los-sofistas-y-socrates-iii-los.html>>

⁵ Pérez de la Fuente, Oscar. "Sofistas, educadores para el éxito" [En línia] *Webphilosophia* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://webphilosophia.com/estrategia/sofistas-educadores-para-el-exito/>>

⁶ "Socrates" [En línia]. *pursuit-of-happines.org* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/socrates/>>

⁷VIGILAR AQUESTA

2.1.2.3 Plató (427 aC - 347 aC)

Plató va començar a sentir atracció per la filosofia quan va conèixer a Sòcrates, qui va ser el seu mestre⁸. La mort de Sòcrates i els trasbalsos polítics d'Atenes el portaren a creure en la necessitat d'una profunda reforma de la vida pública (Plató, 2014: 13).

La filosofia de Plató defensa que l'ésser humà està format per dues substàncies diferents i interdependents: l'ànima i el cos. Existeixen, doncs, tres ànimes diferents: la racional (que busca el coneixement), la irascible (són les passions heroiques) i la concupiscent (busca satisfer les necessitats físiques i el benestar del cos) (Beltrán & Roig, 1991: 7). Plató defensava que a cada individu li pertocava realitzar una funció en la societat segons la part de l'ànima que dominés en ell. Aquestes tres funcions eren ser productor (procurar pels aliments i els béns necessaris per a viure), guardià (vetllar les fronteres i protegir la ciutat) i governar (fer les lleis i regir la ciutat amb justícia) (Beltrán & Roig, 1991: 7). Així doncs, Plató considerava que si cada persona complia la funció que li era pròpia per naturalesa, la comunitat i els individus realitzarien la justícia i aconseguirien la felicitat; i, per a ell, la felicitat era l'èxit.

Per tant, Plató persegueix un model de societat justa; on cada individu serà feliç i se sentirà exitós si treballa en allò pel que ha nascut.

2.1.2.4 Aristòtil (384 aC - 322 aC)

Aristòtil és un filòsof que va néixer l'any 384 abans de Crist. Per a ell, l'èxit no és res més que abastar la felicitat⁹ i, de fet, considera que és la felicitat l'objectiu últim dels diversos fins humans (i ho anomena *eudaimonia*). Aristòtil, exposa que la felicitat és quelcom desitjat i no posseït encara i, per tant, no es pot descriure ni es pot definir (Torelló, Ramón M.; 1993: 366). A més, estableix que aquesta felicitat, que és el bé de l'home i és conseqüència de l'activitat intel·lectual¹⁰, no es pot confondre amb el plaer ni es pot trobar de manera passiva, i que a més, no pot prescindir dels béns externs (per això, si s'està mancat de recursos és difícil d'aconseguir). Comenta també que la felicitat haurà de raure en una activitat pròpia de l'home que, segons ell, és la raó. Per tant, ni plaers, ni riquesa, ni honors, sinó l'exercici de l'activitat racional de l'ànima és el que portarà a l'home a la felicitat (Navarro Cordón, 1998: 49). Així doncs, la major satisfacció per a l'home consisteix en realitzar l'activitat de l'ànima segons la virtut que li és pròpia (Navarro Cordón, 1998: 50).

Així mateix, Aristòtil defineix l'*eudaimonia* com un bé suprem (el més elevat de tots) i que és conegut per tothom (tant per gent ordinària com per individus distingits) (Clusa Capell; 2015: 26). Observa que la majoria considera "ser feliç" (*eudaimonein*) com tenir una bona vida, una vida **exitosa**. A més, afegeix que l'*eudaimonia* s'aconsegueix a partir de la suma de tres elements: l'activitat racional de l'home virtuós, els béns exteriors que fan la vida agradable i l'estat permanent

⁸ "Platón" [En línia]. *Biografiasyvidas* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/platon.htm>>

⁹ Osorio, Mariana. "Triunfo o realización: ¿Qué es el éxito?" [En línia] *americaeconomia.com* [Consulta: 03/02/2017]. Disponible a: <<http://bit.ly/2klfwTz>>

¹⁰ Martí i Montllau, Jordi. "Teoria política de plató i aristòtil" [En línia]. *jordimonllau.wordpress* [Consulta: 03/02/2017] Disponible a: <<https://jordimonllau.wordpress.com/tag/aristotil/>>

de tot això (Torelló, Ramón M.; 1993: 369). Finalment, exposa que aquesta *eudaimonia* dependrà del tipus de vida que tu hagi escollit. Així doncs, cada tipus de vida s'estructura entorn un bé estimat (que és el més important) i que serà el fi últim de l'acció i, per tant, la felicitat (Clusa Capell; 2015: 29).

2.1.3 L'Èxit en l'actualitat en les societats occidentals

Tradicionalment, l'èxit a Espanya era mesurat per les riqueses i les possessions que una persona podia tenir; i estava estretament relacionat amb el poder (Odina & Halevi, 1998: 111). No obstant això, en l'actualitat, intentar-lo definir no resulta fàcil. Aquest fet és perquè hi ha una clara preocupació en la societat occidental per intentar-lo abastar (Caicedo Torres, 2007: 42).

Així doncs, per tal de poder establir una definició vàlida per aquest treball, a continuació s'oferirà una aproximació al terme "èxit professional" en les societats occidentals.

Hughes (citada per Caicedo Torres, 2007: 42) estableix que es poden tenir dues visions d'aquest concepte: l'objectiva i la subjectiva. La primera (és a dir, l'èxit professional objectiu) faria referència a la remuneració, les promocions i l'estatus ocupacional. Per tant, seria una perspectiva externa que comprendria indicadors més o menys tangibles de la situació de la carrera professional d'un individu (Arthur et al. citada per Caicedo Torres, 2007: 43). En canvi, l'èxit professional subjectiu, el determinaria la persona com a resultat de la seva experiència en l'exercici de la seva carrera professional. Per tant, faria referència a l'avaluació interna d'un individu, tenint en compte les seves aspiracions en la seva carrera (Arthur et al. citada per Caicedo Torres, 2007: 43).

2.1.4 L'èxit en la interculturalitat: relació amb la comunicació no verbal

Molts artistes es veuen sovint obligats a marxar d'Espanya per aconseguir triomfar en la seva disciplina. Un exemple seria Mònica Naranjo, qui va haver de marxar a Mèxic perquè li reconeguessin el talent¹¹. Aquests fluxos migratoris porten implícits l'obligació d'entendre's i comunicar-se amb persones de diferents cultures. Així doncs, els artistes, en ser personatges públics, han de dominar tots els aspectes comunicatius de la cultura en qüestió per tal de poder transmetre correctament la imatge i la informació que volen. En conseqüència, ser capaç de comunicar-se amb la llengua del país no és suficient, ja que els comportaments no verbals també transmeten missatges als quals les persones els hi atribueixen un significat (Samovar & Porter, 1994: 227). És per això, que la comunicació pot esdevenir un punt clau per abastar l'èxit, ja que entendre com és cada cultura, la seva manera d'actuar i comportar-se, i què valoren de les persones pot ajudar a penetrar positivament en un mercat estranger.

2.1.4.1 Comunicació no verbal

L'antropòleg Albert Mehrabian, l'any 1971, va descobrir que només el 7% de la informació que transmetem els éssers humans es transmet mitjançant paraules, mentre que el 38% es fa mitjançant la veu i el 55% restant, s'atribueix al llenguatge corporal (Baró, 2012: 22). És per això,

¹¹ Garcia Galiano, Claudia. "Biografia Mònica Naranjo" [En línia]. *monicanaranjo.webnode* [Consulta: 05/03/2017] Disponible a: <<http://monicanaranjo.webnode.es/biografia/>>

que entendre la comunicació no verbal i tots els elements que la integren és un avantatge per a qualsevol professional; fins i tot pels artistes, ja que estan constantment exposats públicament. Aquesta, pot ajudar-los a transmetre i establir relacions positives amb els demés; i, per tant, pot ser un condicionant clau en l'abast de l'èxit.

Patterson (2011: 16-18) exposa que els conceptes llenguatge corporal i comunicació no verbal s'han utilitzat sovint com a sinònims, quan no ho són. Defensa que la comunicació no verbal implica molt més que el cos, ja que intervenen també aspectes de l'entorn físic immediat i objectes personals que proporcionen també informació als demés. En la mateixa direcció es troba la definició de Fernando Poyatos (citada per Monterubbianesi, 2011: 25); que defineix la comunicació no verbal com “totes les emissions de signes actius i passius, constituents o no del comportament, a través dels sistemes no lèxics, somàtics, objectors i ambientals continguts en una cultura, individualment o en mútua co-estructuració”. Per tant, s'entén com a comunicació no verbal tots aquells signes o sistemes de signes no lingüístics que comuniquen o s'utilitzen per a comunicar (Cestero Mancera, 2014: 127); i comprendria l'enviament i la recepció d'informació a través de l'entorn físic, l'aparença física i la conducta no verbal (Patterson, 2011: 19).

Així doncs, el llenguatge no verbal comprèn, d'una banda, els signes i els sistemes culturals (comportament en escena, gestos, les facetes, etiquetes i manera de vestir) i, d'altra banda, els denominats sistemes de comunicació no verbals, que serien el conjunt de signes que constitueixen els dos sistemes de comunicació no verbal bàsics, el para-llenguatge i la cinèsica (gestos i moviments corporals), i els dos secundaris o culturals, la proxèmica (distàncies i ús de l'espai) i la cronèmica (ús del temps que fa l'emissor durant la comunicació) (Romero, De Casas & Torres, 2015: 37).

A continuació, s'explicaran aquests dos àmbits principals que inclou la comunicació no verbal.

2.1.4.1.1 Signes i sistemes culturals en la interculturalitat

La cultura, juntament amb els trets, les situacions i els estats, és una de les quatre fonts que influeixen en el comportament interpersonal (Samovar & Porter, 1994: 231). És per això, que abans de començar aquest apartat, caldria definir què s'entén per cultura. Ting-Toomey (citada per Rodrigo Alsina, 2000: 47) defineix la cultura com “un marc de referència complex que consisteix en models de tradicions, creences, valors, normes, símbols i significats compartits en graus distints pels membres que interactuen en una comunitat”. Per tant, s'entén que la cultura és creada pels éssers humans i, que a més, desenvolupa funcions d'identificació, acceptació i inclusió.

La comunicació intercultural succeeix quan dos o més individus de diferents cultures interactuen (Samovar & Porter, 1994: 229). En aquest tipus de comunicació, saber parlar i entendre l'idioma d'una altra cultura és un punt clau, però no és suficient; ja que en els processos comunicatius hi intervenen altres factors a part de la comunicació verbal. Per exemple, un símbol afirmatiu en una cultura pot no tenir sentit en una altra o, fins i tot, pot implicar negació. Així doncs, els components no verbals tenen un pes molt rellevant en la comunicació intercultural; ja que la cultura és principalment un fenomen no verbal, perquè la majoria dels aspectes d'una cultura són apresos mitjançant l'observació i la imitació (Samovar & Porter, 1994: 229). Conseqüentment, es produeixen molts malentesos entre persones de diferents cultures.

Rodrigo Alsina (2000: 72) estableix que per assolir una comunicació intercultural eficaç cal:

- Tenir una llengua comuna.
- Conèixer la cultura aliena.
- Reconèixer la cultura pròpia.
- Eliminar els prejudicis.
- Tenir la capacitat d'empatia.
- Saber metacomunicar-se.
- Tenir una relació equilibrada.

Per la seva banda, Samovar & Porter (1994: 232-237) argumenten que hi ha cinc dimensions que poden ajudar a explicar les diferències interculturals. Aquestes són:

1. La immediatesa i l'expressivitat: és la manera en la qual les persones es relacionen, el contacte que tenen i la facilitat que mostren a l'hora d'expressar les seves emocions.
2. La individualitat: aquesta variable determina com la gent viu junta, els valors que tenen i com es comuniquen.
3. La masculinitat: aquesta variable mostra si la societat és més masculina i tendeix a estar relacionada amb atributs com la força, la competitivitat, l'ambició o l'assertivitat o, al contrari, és més femenina i s'hi associen valors com la compassió, la nutrició, l'emocionalitat o l'afecte.
4. La power distance: és el grau en el qual el prestigi, el poder i la riquesa és distribuïda en una cultura.
5. El context: les cultures varien considerablement en el grau de context que utilitzen en la comunicació. Així doncs, els autors estableixen que en les cultures amb un grau de context baix les persones són molt més redundants, parlen més i expliquen les coses amb molts més detalls encara que aquestes siguin obvies. En canvi, en les cultures amb un grau de context elevat es fixen més en la comunicació no verbal i donen coses per enteses.

No obstant al comentat fins al moment, no s'ha d'oblidar que tenir una certa competència comunicativa resulta essencial per moure's. Saville-Troike (citada per Schmidt, 2013: 52) exposa que la competència comunicativa:

“involves knowing not only the language code, but also what to say to whom, and how to say it appropriately in any given situation. It deals with the social and cultural knowledge speakers are presumed to have to enable them to use and interpret linguistic forms. (...) Communicative competence extends to both knowledge and expectation of who may or may not speak in certain settings, when to speak and when to remain silent, whom one may speak to, how one may talk to persons of different statuses and roles, what routines for turn-taking are in conversation, how to ask for and give information, how to request, how to offer or decline assistance or cooperation, how to give commands, how to enforce discipline, and the like -in short, everything involving the use of language and other communicative dimensions in particular social settings.”

Així doncs, per guanyar competències comunicatives interculturals, el més important és trobar-se amb persones d'altres cultures. D'aquesta manera un pot arribar a conèixer-se a si mateix i aprendre dels altres. Pel que fa als artistes, tenir coneixements sobre la comunicació no verbal en

les trobades interculturals els pot ajudar a no tenir malentesos i a transmetre els missatges que pretenen per generar la imatge buscada en el públic.

2.1.4.1.2 Sistemes de comunicació no verbals en la interculturalitat

Tal com s'ha explicat anteriorment, dins la comunicació no verbal s'hi poden trobar els sistemes de comunicació no verbals bàsics i els culturals. A continuació s'explicarà cadascun d'aquests detalladament.

El sistema *para-lingüístic* (o para-llenguatge) està format per les qualitats i els modificadors fònics, els indicadors sonors de reaccions fisiològiques i emocionals, i les pauses i silencis (Cestero Mancera, 2014: 128). Així doncs, dins d'aquest sistema entrarien elements com el to, el timbre, un sospir, un riure, el tipus de veu, les onomatopeies que s'utilitzen... El significat de tots aquests elements pot variar d'una cultura a una altra. Per exemple, hi ha cultures com la Japonesa on el silenci és valorat i té un significat, en canvi, en les cultures més occidentals no és desitjat i, fins i tot, pot resultar incòmode (Cestero Mancera, 2014: 128).

La *proxèmica* és l'àrea de la comunicació no verbal que s'encarrega d'analitzar el tractament dels espais i les distàncies que adopta l'ésser humà quan es relaciona en els seus intercanvis comunicatius (Ardil González, 2016: 26). Hall (citat per Ardil González, 2016: 26) estableix quatre tipus de distàncies diferents: la distància íntima (fins als 45 cm), la distància personal (de 45 a 120 cm), la distància social (de 120 cm a 3,5 m) i la distància pública (de 3,5 a 9 m). Cadascuna d'aquestes distàncies es poden manifestar en una fase propera i en una altra fase llunyana.

Cada cultura gestiona de manera diferent el tractament dels espais i les distàncies amb els altres interlocutors en els intercanvis comunicatius. Les investigacions han demostrat que les cultures difereixen substancialment en l'ús del seu espai personal, en les distàncies que mantenen, en el respecte del territori i en els significats que atorguen al comportament proxèmic (Samovar & Porter, 1994: 230). Així doncs, dins d'aquest últim s'hi trobaria el contacte físic. S'observen importants diferències interculturals en relació a l'ús i al significat d'aquest senyal no verbal i a la freqüència amb la qual és utilitzada (Ricci & Cortesi, 1980: 32). Per exemple, hi ha cultures a les que els agrada molt el contacte (com al sud d'Amèrica i a l'est i al sud d'Europa i els Àrabs) i d'altres que prefereixen que hi hagi menys contacte sensorial (com els asiàtics o els del Nord d'Europa) (Andersen, Hecht, Hoobler & Smallwood, 2003: 75).

Per acabar, sobre el tractament de l'espai també resulta interessant destacar l'aspecte de la territorialitat. Knapp (citat per Ardil González, 2016: 30) afirma que l'ésser humà, igual que els animals, tendeix a marcar força, dominància i territorialitat controlant l'espai en el qual es troba i no deixant que l'altra persona l'envaeixi.

La *cinèsica*, segons Poyatos (citat per Ardil González, 2016: 31) és l'àrea de la comunicació no verbal encarregada de l'estudi dels gestos, les maneres i les postures. El mateix autor continua explicant que els gestos comprenen moviments del cap i de les extremitats, les maneres (ex: la manera de menjar) són apreses i ritualitzades socialment per a certs contextos situacionals, i les postures són senyals cinèsiques estàtiques. Per tant, s'entén que senyals cinèsiques poden ser conscients o inconscients.

A més, Poyatos (citada per Ardil Gonzàlez, 2016: 34) explica que els actes no verbals que engloba la cinèsia, varien segons la cultura, el nivell socioeconòmic, el sexe, l'edat i la personalitat dels individus. Així doncs, per exemple, referent als modals, a Espanya està mal vist menjar amb les mans; mentre que a l'Índia es menja amb les mans per expressar l'amor que es té cap al menjar.

La *cronèmica* és l'estudi de l'ús, el significat, l'estructuració i la comunicació que fa del temps l'ésser humà (Samovar & Porter, 1994: 230). Hall (citada per Samovar & Porter, 1994: 229) sosté que les cultures organitzen i responen al temps de dues maneres diferents: de manera policrònica o de manera monocrònica. Segons l'autor, en els països del Mediterrani, Àfrica i Amèrica del Sud la cultura és policrònica; el que significa que fan moltes coses alhora, que estan més preocupats amb la gent i en viure el moment, i que creuen que són ells mateixos els qui gestionen el seu temps. D'altra banda, també defensa que en el Nord-est d'Europa i en el Nord d'Amèrica, la cultura és monocrònica; el que comporta que s'emfatitzi en els horaris, que es segmenti el temps i que es valori molt la promptitud.

Per acabar, dir que Samovar & Porter (1994: 230) expliquen que les característiques físiques i la roba que porta una persona, també formen part de la comunicació no verbal. De fet afegeixen que, en les trobades inicials, l'aparença física és el codi més important de la comunicació no verbal; ja que les persones, inconscientment, tendim a jutjar a tothom qui veiem per primer cop. Finalment, també estableixen altres codis com els *oculars* (l'estudi dels missatges emesos amb els ulls) o els *olfactius* (l'estudi de la comunicació interpersonal segons l'olor).

2.1.5 Fama: diferències i similituds amb l'èxit

Després de fer una breu aproximació al concepte èxit, resulta essencial fer una breu diferenciació entre aquest i el concepte fama. Mentre que l'èxit es tracta d'un concepte que s'ha utilitzat des de fa relativament poc, la fama ha estat sempre en certa manera present en la condició humana.

Segons el Diccionari de la Llengua Espanyola - vint-i-tresena edició (2014), la fama és la condició de famós, també pot ser l'opinió que la gent té d'algú o de quelcom, a més pot significar una bona opinió que la gent té d'algú o quelcom i, finalment, també pot expressar una notícia estesa sobre alguna cosa. Per tant, a partir d'aquesta definició s'observa que la fama no depèn d'un mateix (com podria ser el cas de l'èxit), sinó que depèn de l'opinió que tenen les altres persones sobre el que tu estàs fent. Així doncs, la fama col·loca a la persona en un terreny públic. Apuntant cap a la mateixa direcció trobem Gountas (2012), que indica que la fama sembla ser una cosa construïda per la societat; però a més afegeix que en els últims temps aquesta s'ha creat amb un objectiu comercial. Així doncs, s'observa una primera diferència amb l'èxit: mentre la fama implica forçosament la condició que la persona sigui coneguda públicament, l'èxit no.

Segons Odina & Halevi (1998: 117) el motiu pel qual uns individus són més recordats i tenen més fama que els altres no té a veure amb una relació moral amb el bé o el mal, sinó que ha estat totalment determinat per la possibilitat de difusió que l'acte d'un individu concret hagi pogut obtenir. Així doncs, com més difusió tingui l'acte que ha fet la persona més fama tindrà. Aquesta afirmació també porta implícita la idea que la fama pot ser voluntària o involuntària. A més, els mateixos autors relacionen aquest concepte amb la paraula notorietat; i comenten que hi ha una tendència en la societat a anhelar aquest reconeixement públic, sense buscar transcendència. Ja Nietzsche (1882) va apuntar que "*qui sap d'on sorgeix tota fama, desconfiarà de la fama de la qual gosa la virtut*". Tot i això, Rivière (citada per Busquet Duran, 2012: 15) comenta que la fama és molt fràgil, ja que és producte dels rumors, els comentaris i les opinions dels altres.

Jácome López (2015: 75) exposa que la fama es pot aconseguir mitjançant l'actuació en una ocasió determinada on la persona es dona a conèixer per algun motiu. Per tant, mentre l'èxit s'aconsegueix amb esforç, persistència i dedicació; la fama et pot aparèixer d'un dia per l'altra. Aquest fet és perquè la fama no busca predir els comportaments a llarg termini i tampoc té en compte necessàriament els passats, com la reputació.

Així mateix, la fama no té per què portar sempre implícit un caràcter positiu. Alguns diccionaris com el *Collins* o el *Reverso* defensen que la fama no és res més que "la idea positiva o negativa que la gent té sobre algú o quelcom". Per tant, una persona pot esdevenir famosa en qualsevol moment en tornar-se conegut un fet (positiu o negatiu) en el qual la persona s'hi ha vist immersa. Es dedueix, doncs, que una persona famosa no té per què provocar en la societat estima i ganes d'imitar-la. Un exemple seria el cas del pilot Andreas Lubitz (de la companyia GermanWings), qui s'ha tornat famós perquè és reconegut públicament però no valorat i apreciat.

De vegades, hi ha una tendència en confondre aquest concepte amb el prestigi, la celebritat o la glòria. Segons Jácome López (2015: 75) el prestigi s'associa a tenir crèdit i a ser tingut en alta estima per als demés, a ser admirat. Per tant, el prestigi és sempre positiu. En la mateixa línia es troba la celebritat, que té la capacitat d'atraure l'atenció d'un gran públic i generar respostes

emocionals positives en els observadors (Rindova, Pollock, & Hayward (2006) citats per Jácome López (2015: 75)). El mateix rol positiu té l'èxit. No obstant això, tot i que aquests conceptes es poden presentar freqüentment com a equivalents amb el terme fama, no ho són; ja que, com s'ha vist anteriorment, la fama pot ser negativa o positiva (González Ruibal, 2003: 92). Sobre el terme glòria Gabriel Zaid (2005) comenta que es diferencia de la fama principalment per la durabilitat que tenen. La glòria és passatgera, immediata, inherent a la seva pròpia manifestació i es percep pels sentits; mentre que la fama és comentada i generada per la gent. Finalment, el mateix autor exposa que la glòria es troba en la peça creativa i que quan aquesta es troba en boca de tots esdevé famosa.

A partir d'aquest apartat s'extreu que la fama d'una persona:

1. És construïda; a través dels mitjans de comunicació i de la societat. Per tant, per ser fama has de ser conegut. Si no ets conegut, no tens fama.
2. Distingeix aquesta persona de la resta. És a dir, la fama és un element comunicatiu bàsic que pot actuar com a targeta de presentació. És un factor que defineix el que representa una persona pels demés (Busquet Duran, 2012: 14).
3. Depèn de la difusió que hagi pogut tenir l'acte de l'individu. Per tant, els mitjans de comunicació juguen un paper molt important.
4. L'acte pot ser vist positivament o negativament per la societat i tenir fama igualment.
5. No requereix temps ni constància. Amb un sol acte que tingui molta difusió algú pot esdevenir famós.

2.1.5.1 La fama com a professió

Avui en dia, qualsevol persona pot aspirar a ser famós o a ser un personatge popular; perquè la fama ja no és una característica exclusiva dels membres de les èlits (Busquet Duran, 2012: 14).

Margarita Rivière, periodista i doctora en sociologia, l'any 2009 va realitzar un estudi anomenat *Fama, mitjans de comunicació i opinió pública*. Aquest tenia per objectiu investigar si la fama, creada a partir dels mitjans de comunicació i creadora d'icones que actuen com a models i re-estructuradors de les jerarquies socials, intervé en la creació de l'opinió de la societat. Així doncs, l'estudi va arribar a la conclusió que els responsables de controlar i gestionar qui té accés a la fama (vist aquest accés com una carrera professional) eren els mitjans de comunicació. Aquests trien els candidats més oportuns que són aquells que mediàticament tenen el mèrit d'atraure audiències i n'extreuen un benefici d'aquest fet. Per tant, es deixa clar que existeix una indústria de famas: un mercat, regit per les lleis de l'oferta i la demanda; i on el producte és el famós. Aquest famós moltes vegades és convertit en una marca comercial, que treballa barrejant la seva realitat amb la ficció per captar més públic.

A partir d'aquest estudi s'extreu que els mitjans de comunicació tenen un paper fonamental en la indústria de la fama, indústria dins la qual poden formar part els artistes. Però són els artistes actuals més exitosos el fruit d'aquesta indústria de la fama? Fins a quin punt és real la informació que transmeten els mitjans de comunicació sobre la figura dels artistes?

Segons sembla, la fama ofereix com una espècie de poder diví que ofereix a certes persones les qualitats necessàries per ascendir, les qualitats carismàtiques. Segons la RAE (2014), el carisma

és “una capacitat especial per part d’algunes persones d’atraure o fascinar”. Així doncs, és rellevant tenir talent per arribar a ser exitós en la branca artística o només es necessita tenir un cert carisma que capti l’atenció d’un públic sense importar el talent?

2.1.5.2 Tipus de fama presents en la societat mediàtica

Busquet Duran (2012: 15-16) explica que existeixen tres tipus de fama presents en la societat mediàtica (es basa en els estudis d’altres autors com el de Mills o el d’Alberoni):

1. **L’elit del poder:** persones que ocupen càrrecs amb responsabilitats rellevants com poden ser els polítics, els economicistes, l’elit religiosa... El comportament i les decisions d’aquests personatges poden influir de manera crucial en la vida de la comunitat. No obstant al comentat, tot i ser influents en la vida política i l’economia, s’allunyen de la línia de la vida pública i cedeixen el protagonisme al següent grup.

2. **L’elit de l’èxit social:** formada per personatges que destaquen en els camps de l’art, la ciència, l’esport i l’espectacle. Segons Busquet Duran, aquest grup dins del qual hi trobaríem els artistes, no tenen cap poder real, però disposen d’un fort protagonisme mediàtic que els pot convertir en models de referència per a una part de la ciutadania. Són un grup que han aconseguit la fama com a conseqüència del reconeixement del seu talent i el mèrit.

Aquest grup ha sigut anomenat de diverses maneres: Alberoni es dirigeix a ells com “l’elit sense poder” i Umberto Eco diu que són “l’elit irresponsable”. Eco els anomena irresponsables perquè la funció principal d’aquest grup no és la d’exercir com a models de comportament de cara a la societat; encara que tenen influència en la societat com a conseqüència de la seva aparició en els mitjans de comunicació que ha fet que es convertissin en models a seguir.

3. **Fama igualitària:** aquest grup està format per personatges “normals” que són reconeguts per la seva presència més o menys continuada en els mitjans de comunicació. L’autor defensa que qualsevol individu pot esdevenir famós i formar part d’aquest grup sense haver fet res extraordinari. Així doncs, normalment els que integren aquest grup són persones que han participat en programes televisius i han aconseguit cridar l’atenció dels mitjans de comunicació socials.

2.2 Què és la reputació: breu estat de la qüestió

Ja Sòcrates al segle V aC va dir que “la manera d’obtenir una bona reputació és procurar ser el que es desitja semblar”. Però què és exactament la reputació? En voler fer una primera aproximació al concepte s’ha trobat que aquest varia segons la perspectiva o àmbit que es consulti. Així doncs, per tal de fer una aproximació més detallada i precisa al terme s’ha volgut diferenciar entre la reputació corporativa (pròpia d’una organització), la reputació personal (pròpia d’una persona en el seu àmbit privat) i la reputació professional (pròpia d’una persona en el seu àmbit públic).

2.2.1 Reputació corporativa

Avui en dia, les empreses presten molta més atenció a les seves característiques de l’àmbit corporatiu. Aquest fet és conseqüència que “els atributs organitzacionals i de marca són més duradors i resistents a les pressions competitives que els atributs propis del producte o servei” (Currás, citat per Pérez Ruiz, 2011: 3). És per això, que el terme reputació corporativa (en considerar-se un pilar essencial del màrqueting corporatiu) ha estat sempre objecte d’estudi de molts professionals i teòrics, com a conseqüència del seu alt grau d’importància en l’àmbit empresarial; ja que és considerada com un dels actius intangibles fonamentals en el desenvolupament empresarial. Així doncs, és producte de totes aquestes aproximacions teòriques el fet que no tingui una definició única i consensuada; ja que aquest és considerat bàsicament emocional, difícil de racionalitzar i d’expressar amb paraules (Groenland; 2002).

La reputació corporativa és aquella pròpia de les organitzacions, i diversos autors la defineixen com el prestigi consolidat que una organització aconsegueix davant tots els seus diferents grups d’interès (*stakeholders*) per les accions que porta a terme al llarg del temps (Pursals, 2013; Fernández Aguado, 2003). Un *stakeholder* és “qualsevol grup o individu intern o extern a l’organització, que pot afectar o ser afectat per l’assoliment dels objectius de la mateixa” (Freeman citat a Moreno i Pimentel, 2004: 192).

Martín Martín (2007) considera que és la reputació corporativa un dels principals mecanismes de generació de valor per a l’empresa; ja que provoca una obtenció més elevada dels beneficis econòmics a través d’una millora en la relació de l’empresa amb els diferents *stakeholders*. Així doncs, és precisament per ser un mecanisme de generació de valor per a l’empresa que la reputació corporativa cobra gran importància en l’àmbit empresarial; ja que permet la diferenciació entre marques, la fidelització de clients, pot ajudar a accedir a nous models de negoci o a nous segments de població o targets i pot atraure nous inversors (Pursals, 2013: 23). Conseqüentment, la reputació corporativa s’ha convertit en el mecanisme comercial més important per a transmetre informació als consumidors (Kay, 1994: 113).

No obstant al comentat fins al moment, Fombrun (citat per Ruiz, Gutiérrez i Esteban 2012: 22) defensa que cada *stakeholder* pot tenir una visió diferent sobre la reputació de la mateixa organització en funció de les seves necessitats, la seva capacitat econòmica i la seva trajectòria social i personal. Per tant, una organització haurà de treballar seguint una mateixa línia i amb els mateixos valors la comunicació amb cada *stakeholder* per tal que la reputació que es tingui de l’organització, sigui una reputació des d’un punt de vista unànim.

2.2.1.1 Algunes definicions de reputació corporativa.

En la següent taula es presenten diferents definicions de reputació corporativa elaborades per diferents autors i ordenades de forma cronològica:

AUTOR	DEFINICIÓ
Weigelt & Camerer (1988: 443)	“Un conjunt d'atributs atribuïts a una companyia, inferits de les seves actuacions del passat.”
Fombrun & Shanley (1990: 234)	“El resultat d'un procés competitiu en el que les companyies indiquen les seves característiques clau als seus constituents per a maximitzar el seu estatus social.”
Fombrun (1996: 72)	“Una representació perceptual de les accions passades i perspectives futures d'una companyia, que descriu el seu atractiu global per at tots els seus constituents en comparació amb les seves competidores.”
Cable & Graham (2000: 929)	“Una avaluació afectiva del públic d'una companyia en comparació amb altres companyies.”
Deephhouse (2000: 929)	“L'avaluació que els <i>stakeholders</i> d'una companyia fan del seu afecte, estima i coneixement.”
Whetten & Mackey (2002: 401)	“És un tipus específic de <i>feedback</i> , rebut per una organització dels seus <i>stakeholders</i> , referent a la credibilitat dels reclams d'identitat de l'organització.”
Croft (2003: 21)	“La suma dels valors que els grups d'interès atribueixen a la companyia, basats en la seva percepció i interpretació de la imatge que la companyia comunica i en el seu comportament al llarg del temps”.
Moreno & Pimentel (2004: 192)	“Resultat del conjunt de percepcions dels diversos públics que jutgen una organització també a través de la qualitat de les relacions que l'empresa manté amb ells.”
Villafañe (2005: 189)	“És el reconeixement per part dels <i>stakeholders</i> estratègics d'una empresa del seu comportament corporatiu en quatre àmbits fonamentals: econòmic, comercial, laboral i social.”
Balmer (2009: 21)	“Resultat de les accions, creències, imatges i experiències patides per un individu al llarg del temps.”
Walker (2010: 370)	“Una representació perceptual agregada i relativament estable de les accions passades i perspectives futures d'una companyia respecte a un criteri específic, en comparació amb algun estàndard.”
Foro de Reputación Corporativa (2012) citat per López López (2014)	“És el reconeixement que els grups d'interès o <i>stakeholders</i> d'una companyia fan del comportament corporatiu d'aquesta companyia, a partir del grau de compliment dels seus compromisos en relació als seus clients, treballadors, accionistes i la societat en general.”

Figura 1. Taula definicions reputació corporativa. Font elaboració pròpia a partir dels documents citats a la bibliografia

A partir de les aportacions teòriques anteriors es pot observar com, en un inici, es ressaltava la importància del procés en la creació de la reputació. Es destaca que són les accions i les actuacions de l'organització les responsables del tipus de reputació que se li atorga. Més endavant, són els grups d'interès (*stakeholders*) els que cobren importància en la definició, ja que s'explica que són aquests públics amb qui té contacte l'organització els que li donen aquesta reputació.

2.2.2 Reputació personal

La reputació personal s'associa a la representació d'alguna persona en la ment d'una altra, és a dir, a la imatge que projecta fruit de les seves característiques personals, dels seus triomfs i de la història del seu comportament en els diferents entorns; i de com les persones perceben aquesta persona (Andreasen & Kotler citats per Jácome López, 2015: 74). Per tant, s'observa un cop més que la reputació personal és atorgada per altres persones, és a dir, una audiència la dóna a l'agent que actua. Així mateix, aquesta és creada tenint en compte tant les accions actuals com els comportaments passats de la persona i, fins i tot, en la creació d'aquesta es tenen en compte les observacions indirectes (rumors) realitzades per terceres persones (Jácome López, 2015: 82). Així doncs, s'entén que com que la reputació es tracta d'un terme que es manté a llarg termini i canviar-la és difícil, forjar-la és costós i requereix esforç i temps. Afegir també que tot i que la reputació és atorgada per altres persones, aquest fet no implica que sigui intencionada, volguda o buscada (Jácome López, 2015: 88).

Segons Arqués (2015: 51) un requisit indispensable per a tenir reputació personal és tenir visibilitat. Irving Rein i Philip Kotler (2006: 6) ho expliquen de la següent manera: “Quan una persona aconsegueix crear una marca diferenciada i resulta coneguda pel seu públic objectiu, gaudeix de la capacitat de permanència a llarg termini en el seu mercat i es diferencia de manera clara i significativa dels seus competidors; això es tradueix en una prima econòmica de la seva visibilitat”.

2.2.2.1 Diferència entre reputació personal i marca personal

La marca personal (en anglès *personal branding*) és un concepte que considera a les persones com una marca comercial. Aquest fet sorgeix de la necessitat de diferenciar-se en una societat que tendeix a la generalització, “on les persones deixen de tenir una identitat per a convertir-se en una massa” (Barricat, 2014: 19). Dit d'una altra manera “o ens distingim o ens extingim” (Casado, 2011: 33). Així doncs, la marca personal consisteix en construir i transmetre una identitat amb l'objectiu de diferenciar-se i arribar a l'èxit en les relacions socials i professionals (Ruiz Collantes, 2016: 107). Per tant, quan una persona es crea o treballa en la seva pròpia marca personal busca sobresortir i destacar respecte dels altres.

Nolan (2015: 289) es refereix a una marca personal com a les accions que realitza un individu per donar-se a conèixer ressaltant aquells atributs que el diferencien de la resta a través d'una proposta de valor única, utilitzant tant els canals *on-line* com els *off-line*, i creant una imatge i un missatge consistents que li permetin abastar els seus objectius. Per tant, s'entén que encara que totes les persones tinguin una marca personal (perquè totes tenen una identitat pròpia) explotar-la no depèn del que un és, sinó de com ho gestiona i comunica.

Així doncs, es pot observar com reputació i marca personal són conceptes pròxims i complementaris, però diferents. Per exemple, es pot extreure que la marca personal es crea amb una intenció i una voluntat per part del creador, mentre que en el cas de la reputació aquesta s'obté amb independència de la intencionalitat de l'individu. Per tant, la marca personal estaria sempre sota el nostre control, mentre que la reputació (tot i que és influenciable) aquesta no es pot controlar totalment al dependre de les opinions de tercers. Aquest fet l'explica Arqués (2007:

14), qui defensa que la principal diferència entre la marca i la reputació personal és que la marca personal es basa en els valors que jo percebo de mi i en la manera que jo crec que els he de transmetre, mentre que la reputació depèn del que els altres pensen d'un mateix. Per la seva banda, Andrés Pérez Ortega explica que la marca personal és la petjada que pretens deixar mentre que la reputació personal és la percepció que els altres tenen d'aquesta marca personal¹².

Finalment, afegir que la marca personal té per objectiu alinear les tres percepcions que conformen la nostra reputació: com jo em veig, com crec que els altres em veuen i com realment em veuen aquests (Arqués, 2007: 24).

2.2.3 Reputació professional

La reputació professional no és res més que la reputació que té una persona a partir dels comportaments, accions, imatges, triomfs i fracassos relatius a la seva professió. En un entorn laboral, la reputació acostuma a estar associada a la capacitat de les persones per a realitzar el seu treball amb eficàcia, fomentant el treball en equip i l'ajuda mútua (Zinko, Ferris, Humphrey, Meyer & Aime; 2012: 164).

Així doncs, la reputació professional d'un artista tindria a veure amb aspectes relacionats amb la seva trajectòria professional, els contactes que s'estableixen professionalment... I un artista gaudiria de l'èxit professional quan aconseguís abastar la meta plantejada.

2.2.3.1 La importància de la reputació professional dins l'escala de les necessitats humanes

L'ésser humà és un ésser antropomòrfic que busca satisfer una sèrie de necessitats per a sobreviure. Abraham Maslow en el llibre *A Theory of Human Motivation* (1943) jerarquitzava aquestes necessitats en una piràmide de cinc categories¹³. En aquesta piràmide hi ha unes necessitats que són prioritàries (les necessitats bàsiques), i només quan aquestes estan cobertes es pot ascendir a necessitats d'ordre superior (ordenades d'inferior a superior):

1. *Necessitats fisiològiques* (aire, aigua, aliments, roba...): són aquelles necessitats bàsiques per a poder viure. Les persones necessiten satisfer uns mínims vitals per a funcionar.
2. *Necessitats de seguretat* (protecció contra el perill o la por): són aquelles que condueixen a la persona a alliberar-se de riscos físics, a assegurar la supervivència.
3. *Necessitats d'amor i pertinença* (amistat, afecte, amor...): les persones són éssers socials i, per això, tenen la necessitat de relacionar-se amb els demés, de ser acceptades i de pertànyer.
4. *Necessitats d'estima* (reputació, confiança, reconeixement, respecte cap a un mateix, respecte cap als altres): es relacionen amb sentir-se bé amb un mateix, de sentir-se un ésser digne amb prestigi.

¹² Zommer, Lidia. "¿De qué hablamos cuando hablamos de reputación y marca personal? [En línia]. *marketingparaabogados.eu* [Consulta: 24/03/2017] Disponible a: <<http://marketingparaabogados.eu/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-reputacion-y-marca-personal/>>

¹³ D.Green, Christopher. "Classics in the history of psychology". [En línia]. [Consulta: 25/03/2017]. Disponible a: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>

5. *Necessitats d'autorealització* (desenvolupament del talent, deixar petjada, creativitat, centrar-se en els altres...): són les necessitats de realitzar el que a una persona li agrada i poder-ho aconseguir. Relacionada amb el creixement personal.

Així doncs, s'observa com segons Maslow és a partir de les necessitats d'estima on una persona buscarà ser exitosa en el seu treball, és a dir, lluitarà pel reconeixement de la seva tasca. Un cop sigui reconegut gràcies a la imatge positiva que es té d'ell, aquest tindrà més confiança. Serà en l'última fase on la persona voldrà millorar en l'àmbit personal i desenvolupar el seu potencial. Maslow també defensava que cadascú havia de treballar en allò pel que havia nascut. Per tant, entra en joc el factor vocació. Així doncs, un artista haurà de tenir vocació i passió pel seu art.

Finalment, l'autor explica que les persones més exitoses internament es troben en aquesta última fase, perquè fan el que gaudeixen i troben el sentit a la seva existència.

2.2.3.2 L'aprenentatge en la branca artística i en la creació de la reputació professional

Tenir molts coneixements sobre la branca en la qual et dediques professionalment sempre ajuda a augmentar la reputació professional. Tot i això, molts artistes (sobretot actors i models) han aparegut sense tenir coneixements o experiència en la branca perquè han sigut vistos per caçatalents que els han portat a l'èxit. Un exemple seria la Pamela Anderson que va ser descoberta veient un partit de futbol americà, o la Sofia Vergara que va ser descoberta mentre estava a la platja¹⁴. Així doncs, aquests fets porten a preguntar-se si en la branca artística és necessari l'aprenentatge per arribar a l'èxit professional.

Referent a l'aprenentatge, caldria afegir la diferenciació entre els termes *experience* i *expertise*. Aquests, es confonen constantment perquè els dos impliquen l'adquisició de coneixements i/o habilitats. Jacoby et. al (citats per Braunsberger & Munch, 1998: 24) defensa que la distinció més gran entre els dos conceptes és que *expertise* implica un nivell de coneixement o d'habilitat molt més elevat que el que podria tenir una persona estàndard. Braunsberg & Munch (1998: 25) defineixen els conceptes de la següent manera:

- *Experience*: es defineix com mostrar un grau relativament alt de familiaritat amb una certa àrea temàtica, que s'obté a través d'algun tipus d'exposició. Per exemple, quan utilitzes un determinat producte, tens una experiència.
- *Expertise*: es defineix com tenir un alt grau de coneixements sobre una àrea concreta, obtinguts a partir d'algun tipus d'entrenament formal. Per exemple, una persona que es forma professionalment.

En conclusió s'entén que una persona pot tenir molta experiència en una branca determinada però no ser un expert sobre el tema. Tenir *expertise* i experiència en la branca artística sembla que pot ajudar a augmentar la reputació professional de l'artista perquè augmenten les seves habilitats i els seus coneixements dins d'aquesta branca. Però és la formació totalment necessària en la branca artística o n'hi ha prou amb tenir talent?

¹⁴ Vilanova, Ton. "Actrices y modelos que fueron descubiertas por casualidad" *Divinity* [En línia] [Consulta: 08/03/2017] Disponible a: http://www.divinity.es/blogs/diviniteen/modelos-actrices-descubiertas-casualidad_6_1827090004.html

2.2.4 Convergències entre la reputació organitzacional, la personal i la professional

Un cop definides i analitzades les tres reputacions, és necessari entendre en quins punts convergeixen.

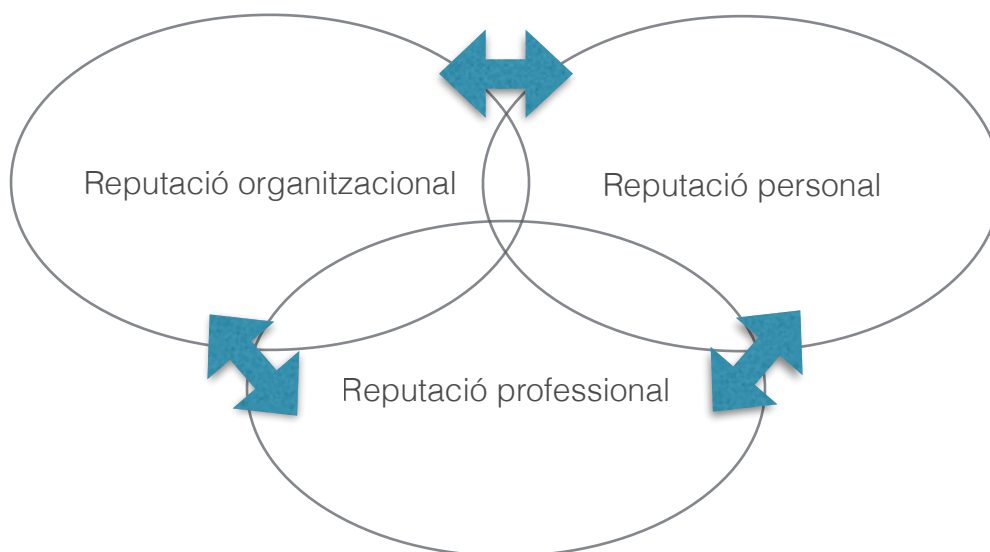


Figura 2. Font: elaboració pròpia.

Peter Drucker en la seva obra *Los desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI* (1999) va explicar que “les persones, són l’actiu més valuós que té una organització”¹⁵. D’aquesta frase s’entén que la reputació d’una organització depèn, també, de les accions i els comportaments que tenen els seus treballadors. Per exemple, en companyies en les quals els treballadors no estan contents i fan manifestacions públiques, la imatge i consegüentment la reputació de l’organització es veu empitjorada. Per tant, cobra igual importància tant el comportament i les accions de l’organització a l’hora de crear reputació com el que diuen els treballadors d’aquesta.

Per altra banda, Jácome López (2015: 70-72) explica que a les companyies els interessa tenir persones de reconeguda reputació personal i professional, ja que fan que l’organització es consolidi més i, alhora, atrauen altres persones que també tenen talent. Ho justifica explicant que quan un coneix la reputació d’una persona pot predir certs comportaments i saber com actuarà aquesta; i és per això que les persones que tenen una reputació personal positiva, en un àmbit organitzacional són vistes amb més possibilitats de ser contractades.

Així doncs, centrant-nos en el sector artístic, es pot extreure que la reputació que tinguin els artistes que participen en una producció indicarà als possibles espectadors com és aquest producte en comparació a la resta. Per tant, aquesta reputació té el poder d’influenciar en els processos de presa de decisions d’aquests espectadors.

Finalment, per altra banda, Arqués (2015: 51) explica que a major competència en el sector professional en el qual un es trobi, majors esforços per aconseguir visibilitat individual (i, per tant, reputació personal).

¹⁵ “Peter Drucker: el humanista de negocios”. [En línia] *belt.es* [Consulta: 09/03/2017] Disponible a: <<http://www.belt.es/noticias/2005/noviembre/30/drucker.asp>>

2.2.5 El valor de l'intangible

Actualment, les marques tenen un valor que no sorgeix únicament dels béns materials que disposen o administren (actius tangibles), sinó que a més inclouen un conjunt de beneficis que no posseeixen substància física i són els que anomenem actius intangibles¹⁶. Aquest fet és conseqüència que les marques no són només un sistema de producció. Així doncs, en els últims anys, els actius intangibles han cobrat molta importància passant a representar la proporció més gran del valor que tenen les marques (siguin organitzacions o persones). Ja J.H. Daum (2002) ressaltava en el seu llibre *Intangible Asset and Value Creation* la importància dels intangibles en la creació de valor, els quals van passar de constituir l'any 1982 el 38% del valor d'una organització al 83% l'any 1999.

En la mateixa línia García López (2008) defensa que els intangibles són els elements que garanteixen l'èxit d'una marca en el segle XXI, perquè és la gestió dels intangibles el que fa que algunes marques siguin líders i generin més valor que els seus competidors (citat per Vichique de Gasperín, 2015: 118). A més, aquests béns immaterials distingeixen i caracteritzen les marques (perquè les identifiquen i les diferencien); i també fan que siguin referents de comparació (Vichique de Gasperín, 2015: 121). Finalment, afegir que aquests béns depenen en bona mesura de la marca, però no només d'ella, sinó també de l'acció o de l'omissió d'altres actors convençuts o interessats en millorar-los o perjudicar-los. Això vol dir que la seva construcció requereix temps i coherència.

Així doncs, existeixen nombrosos autors que han intentat classificar els actius intangibles que constitueixen les marques (Veiga Pereira, 2008: 21) i alguns d'aquests serien el *know-how*, el capital humà, la credibilitat, la innovació, la confiança, les patents, el *goodwill*... Però de tots els intangibles, la reputació és la més desitjada; i aquesta és tant fruit d'uns bons resultats econòmics com d'un comportament socialment responsable (Villafañe, 2004: 23). A més, Giró (Director de La Caixa citat pel Corporate Excellence) afegeix que la reputació és el resultat de fer bé les coses; i el seu objectiu és aconseguir crear en la ment dels consumidors una identitat de marca forta, favorable i única; ja que una reputació positiva impactarà favorablement sobre les actituds i els comportaments dels *stakeholders*, fent que la teva marca sigui reconeguda, atractiva, admirada i recomanada.

Per la seva banda, Santesmases Mestre (citat per Hannington, 2004: 16) afegeix que:

“La marca és un instrument de suport de l'estratègia comercial. Un mateix producte pot ser percebut de manera diferent segons la marca amb la qual es comercialitzi, el que pot ser detectat mitjançant tècniques de posicionament. Si la marca té una imatge favorable, pel prestigi de l'empresa o per altres característiques diferencials dels productes que ven, tot nou producte que s'identifiqui amb aquesta marca contarà inicialment amb un avantatge competitiu que facilitarà la seva comercialització”.

¹⁶ “Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar a tu empresa” [En línia]. *El blog de sage* [Consulta: 23/03/2017] Disponible a: <<http://blog.sage.es/contabilidad/activos-intangibles-ayudar-empresa/>>

Així doncs, un cop analitzat aquest temari, sorgeix el dubte de si en l'àmbit artístic, els artistes que es contracten per a realitzar certes produccions són contractats pel seu talent o per la imatge i la reputació que aquests tenen (ja que pot facilitar la comercialització de la producció).

2.2.6 Diferenciació entre reputació i imatge

Tant reputació com imatge han sigut utilitzats per a definir una gran quantitat de fets o fenòmens que han generat confusió a l'hora d'utilitzar aquests termes. Segons Villafañe (2004: 27) la imatge i la reputació configuren la percepció pública sobre una companyia mitjançant una relació gestàltica de figura/fons. El mateix autor estableix que la imatge actuaria com a figura i la reputació constituïria el fons (sobre el qual es projecta la figura). Tot i això, abans caldria definir què s'entén per imatge.

Capriotti (1992: 29) defineix la imatge com “un “producte” del receptor, una idea, concepte o actitud, que es forma com a conseqüència de la interpretació de totes les informacions que li arriben a aquest receptor sobre alguna cosa o algú”. Per tant, referent a una marca la imatge és “el que ve a la ment quan algú escolta el seu nom” (Gray & Balmer, 1998: 696) resultat de la integració en la ment dels públics de tots els inputs emesos per una organització en la seva relació ordinària amb ells (Villafañe, 1999: 30). Així doncs, sobre una persona la imatge seria la representació que li vindria a algú al cap en escoltar el nom o en veure la persona en una fotografia. Per tant, s'entén la persona no està formada per una única imatge, sinó que la seva imatge es conforma a partir de la unió de les imatges percebudes per cada individu sobre ella (Dowling, 1993: 103).

Villafañe més endavant explica que la imatge s'ha d'entendre com una globalitat i cita a Ford (1987) per puntualitzar que, concretament, la imatge és la suma d'experiències que algú té amb una institució o amb una persona. Així doncs, entenent la imatge com el resultat global de la gestió d'una empresa o d'una persona no es troben diferències amb el concepte reputació.

No obstant això, Terry Hannington (2006:18) cita a Villafañe per exposar que les analogies entre la reputació i la imatge corporativa són innegables, però entre ambdós conceptes existeixen notables diferències que convé no ignorar. Villafañe (2004: 28) justifica doncs, que les diferències comencen quan s'entén la imatge corporativa com el resultat, quasi exclusiu, de les polítiques de comunicació; i la reputació és percebuda com una construcció més holística basada en la comunicació i en la conducta. En aquesta línia, Smaiziene i Jucevicius (2009) (citats per Ruiz, Gutiérrez i Esteban; 2012: 14) defensen que, tot i que la imatge i la reputació són dos conceptes basats en les percepcions dels *stakeholders* externs, la imatge es pot crear i dissenyar en un període de temps molt més curt que el necessari per a la creació de la reputació. Així doncs, una primera diferència seria que la imatge es pot modificar fàcilment, en canvi, la reputació, en ser més estable, requereix l'observació prolongada al llarg del temps (Jácome López, 2015: 74).

Així mateix, Villafañe (2004: 33) defensa que la imatge projecta la personalitat corporativa o de la persona i es construeix fora de l'organització o del seu àmbit personal, mentre que la reputació es genera en l'interior de l'organització i és el resultat del comportament corporatiu o personal. Arribats aquí cal puntualitzar que la personalitat és “la diferència individual que constitueix a cada

persona o organització i la distingeix d'una altra" i el comportament és "actuar d'una manera determinada" (Diccionari de la Llengua Espanyola - vint-i-tresena edició (2014)).

Un altre aspecte que diferencia els dos conceptes, l'argumenten Ruiz, Gutiérrez & Esteban (2012: 15) dient que una persona pot tenir una imatge d'una organització o d'una persona sense tenir cap experiència amb aquestes; en canvi, la reputació (en ser un concepte més profund) sí que requereix certa experiència.

Finalment, es podria resumir aquest apartat dient que la imatge és la percepció que els grups d'interès tenen sobre l'organització o la persona, mentre que la reputació fa referència a la suma d'imatges acumulades al llarg del temps (Pérez Ruiz, 2011: 8).

2.2.6.1 Classificació dels conceptes d'imatge

CONCEPTE	DEFINICIÓ
Imatge real	La imatge real que els individus tenen sobre l'organització o sobre la persona.
Imatge desitjada	La imatge que l'organització o la persona desitja projectar cap als seus grups d'interès.
Imatge projectada	Imatge creada per l'organització o la persona que és comunicada als seus constituïents.
Imatge futura desitjada	Percepció visionària que a l'organització o a la persona li agradaria que els membres interns i externs tinguessin de l'organització en el futur.
Imatge percebuda	El que el mercat percep avui en dia de l'organització o de la persona.
Imatge construïda	Imatge construïda externa: percepcions dels membres de l'organització o de la persona de com són percebuts pels membres externs.

Figura 3. Taula classificació conceptes imatge. Font: elaboració a partir de Walker (2010) (citada per Rodríguez del Bosque (2011), Giogia et al. (2000) i Ruiz, Gutiérrez y Esteban (2012)).

2.2.7 Responsabilitat Social Corporativa: una primera aproximació

Va ser a inicis dels anys 50 a partir de la publicació del llibre *Social Responsibilities of the Businessman* de Bowen que van aparèixer les primeres conceptualitzacions del terme Responsabilitat Social Corporativa (d'ara endavant, RSC) (Pérez Ruiz, 2011: 32). Aquest concepte és el resultat dels primers plantejaments sobre les implicacions socials de les activitats de l'empresa i quines havien de ser les relacions entre aquesta i la societat (Marín Calahorra, 2008: 13). A partir d'aquell moment, sorgeixen doncs, enfocaments tan diferents que conformen dos models conceptuals categòricament oposats: el paradigma ortodoxa i el model de gestió integral de grups d'interès (Pérez Ruiz, 2011: 32).

Segons el model ortodoxa la RSC és una activitat que sempre busca obtenir un benefici a canvi de proveir béns i serveis a la societat. Un dels defensors d'aquest enfocament va ser Friedman (1970), qui defensava "que l'única responsabilitat social de l'organització és guanyar diners". Per tant, des d'aquesta perspectiva s'entén que la RSC només busca obtenir rendiment econòmic a llarg termini. En canvi, segons el model de gestió integral de grups d'interès, la finalitat de la RSC és contribuir al benestar de la societat, adquirint una responsabilitat social davant tots els grups

d'interès i el seu objectiu últim és millorar el valor de marca i la imatge corporativa (Pérez Ruiz, 2011: 33). Tot i això, ambdues perspectives no estan exceptuades de crítiques.

No obstant al comentat fins al moment, actualment una de les definicions més utilitzades és la que proposa el “World Bussines Council for Sustainable Development” (WBCSD) en la seva publicació *Making Good Business Sense*. En aquesta la RSC es conforma com el continuat compromís de l'organització de comportar-se èticament i a contribuir al desenvolupament sostenible, treballant amb els seus treballadors, les seves famílies i la comunitat local, així com amb la societat en el seu conjunt, per a millorar la seva qualitat de vida. S'observa, doncs, que la RSC és un terme que es troba molt lligat amb l'economia, l'ètica i la sostenibilitat.

Així doncs, es pot extreure que la RSC ajuda a fer que les empreses compleixin les expectatives de la societat, satisfent certes necessitats per a un desenvolupament més complet del seu entorn social (Marín Calahorro, 2008: 14). Les companyies intenten establir una imatge de socialment responsables amb l'objectiu de fer creure als consumidors, que consumint el seu producte o la seva marca, estan contribuint directe o indirectament amb la causa (John Wiley & Sons, 2000: 605). Per tant, la inversió en RSC promou la diferenciació dels productes i de les marques, de manera, que opera en una doble direccionalitat: contribuint a la millora de la societat i, a la vegada, millora la imatge i la reputació de les marques.

En definitiva, la RSC de vegades és utilitzada per les marques amb l'objectiu de crear reputació; ja que els consumidors atribueixen un valor més alt i obtenen una major satisfacció dels productes o serveis que ofereixen les marques socialment responsables (Mir Bernal, 2014: 93). Així mateix, la publicitat que genera informació sobre els atributs de la RSC és utilitzada per crear reputació que transmet qualitat, fiabilitat i honestat (John Wiley & Sons, 2000: 606). És per això que l'estratègia de creació de marca en la xarxa ha de posar èmfasis en els principis, polítiques i resultats de les activitats de RSC de la marca. Per tant, la RSC complementa l'objectiu empresarial principal de l'organització (que és maximització del benefici en el menor temps possible) generant valor per l'empresa en forma de bona reputació davant dels seus diferents stakeholders (Carrión & Llistar & Bosch, 2007: 2).

2.2.7.1 Algunes definicions de Responsabilitat Social Corporativa

AUTOR	DEFINICIÓ
Bowen, 1953: 44	“Obligació de l'organització de portar a terme les polítiques, a prendre decisions i seguir les línies d'acció que són desitjables en funció dels objectius i valors de la nostra societat”.
Friedman, 1962	“Ús dels recursos de l'organització i implicació en activitats dissenyades únicament per incrementar les seves utilitats, sempre que romangui dins de les regles del joc, és a dir, de la competència oberta i lliure, sense decepció o frau”.
Friedman, 1970: 2	“Conduir els negocis d'acord amb els seus desitjos, que generalment seran desitjos de fer tants diners com sigui possible atenint-se a les regles bàsiques de la societat, tant les incorporades en la llei com les incorporades en les costums ètiques”.
Davis, 1976	“La resposta de la organització a temes i qüestions que van més enllà dels requeriments econòmics, tècnics i legals de l'empresa”.

AUTOR	DEFINICIÓ
Fitch, 1976	"Intent de solucionar els problemes socials causats en part o totalment per l'organització".
Comisión Europea, 2001: 13	"La integració voluntària, per part de les organitzacions, de les preocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i les seves relacions amb tots els seus interlocutors".
Valor & de la Cuesta, 2003	"Reconeixement i integració en la gestió i les operacions de l'organització de les preocupacions socials, laborals, mediambientals i de respecte als drets humans, que generen polítiques, estratègies i procediments que satisfan aquestes preocupacions i configuren les seves relacions amb els seus interlocutors".
Araque & Montero, 2006: 145	"La RSC suposa dirigir l'activitat de l'organització de forma que sigui congruent amb les normes socials, valors i expectatives de conducta dominants".
Guerras & Navas (2007: 123-124)	"L'actitud de l'empresa davant les demandes de tipus social plantejades pel conjunt de la societat com a conseqüència de les seves activitats, a l'avaluació i compensació dels costos socials que la mateixa genera i a l'ampliació del camp dels seus objectius definint el rol social que ha de desenvolupar. Suposa d'alguna manera generalitzar el problema dels objectius no només a accionistes i directius sinó a tots els grups d'interès de l'empresa".
Alvarado, 2008	"Procés i conjunt d'activitats del màrqueting, de caràcter estratègic i proactiu, que porta a terme una organització empresarial i que incorpora les preocupacions socials i mediambientals dels seus grups d'interès, de forma que es minimitzen els danys i es maximitzen els impactes beneficiosos de l'empresa sobre la societat en el llarg termini".
The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage	"Fa referència a la manera en què l'empresa integra valors socials bàsics amb les seves pràctiques comercials, operacionals i polítiques quotidianes".

Figura 4. Taula definició conceptes RSC. Font: elaboració pròpia a partir dels documents citats a la bibliografia.

A partir de la revisió de les aportacions teòriques anteriors s'observa que la RSC comprèn les següents dimensions: el medi ambient, la societat, aspectes econòmics, les relacions amb els grups d'interès (*stakeholders*) i accions voluntàries. Així mateix, en les definicions més actuals s'aprecia que s'ha deixat de banda el paradigma ortodoxa que considera que la RSC busca únicament aconseguir millorar els resultats econòmics. Per tant, es defensa que les organitzacions socialment responsables tenen un compromís amb els seus grups d'interès que les obliga a satisfer les necessitats principals dels seus *stakeholders* i, d'aquesta manera, contribuir a la millora de la societat.

2.2.8 La importància de la comunicació en la reputació

La comunicació ha esdevingut un fort i poderós mecanisme de constitució de la reputació (Jácome López, 2015: 94). Això és perquè actualment estem immersos en la globalització i en l'era dels mitjans digitals, que provoquen que es puguin transmetre tot tipus de missatges de manera virtual i instantània, fent que les limitacions d'espai i de temps desapareguin. Així doncs, són els mitjans digitals i les xarxes socials els que han fet que els intangibles de les marques passessin a ocupar el paper principal com a determinants de la creació de valor (Lev citat per Orozco Toro, 2014: 96).

Un canvi que s'ha produït actualment és que la comunicació entre les marques i els seus públics ha passat a ser bidireccional com a conseqüència de l'aparició d'Internet. Mir Bernal (2014: 63) defensa que aquesta interacció de les marques amb els consumidors és molt important per a la reputació, ja que pot resultar perjudicial si no es gestiona correctament. Per això, les marques ja no tenen només com a objectius informar o persuadir, sinó que busquen crear un diàleg i així generar confiança i credibilitat (Corporate Excellence). Per tant, s'extreu que Internet ha proporcionat a les marques una nova i versàtil forma de comunicació amb els consumidors, però també ha permès que els consumidors tinguin un nou mitjà per a difondre les seves opinions arribant a un nombre molt més elevat de persones que amb el tradicional boca-orella.

En aquesta línia, Mandelli & Cantoni (autors citats per Orozco Toro, 2014: 96) van realitzar un estudi l'any 2010 sobre l'impacte de les xarxes socials en la reputació corporativa i van trobar que la majoria dels enquestats deien fer servir Internet com la font més important o una de les fonts més importants en les quals buscaven la informació; fins i tot per davant de la televisió, els diaris o la ràdio. Així doncs, aquest estudi confirma que els consumidors per crear-se una opinió sobre les marques utilitzen el mitjà d'Internet. Per això tenir presència en aquest mitjà resulta imprescindible per arribar a l'èxit (Mir Bernal, 2014: 92).

Així doncs, és important que les marques comuniquin totes les accions que fan i la manera en la qual actuen. Comunicar el que la marca fa, ajuda a fer que aquesta es vegi transparent i creïble. Ja Lee afirmava que l'important de les marques és “primer fer bé les coses i després comunicar-les” (citada pel Corporate Excellence), perquè si no es comunica, el mercat no es podrà fer una idea de la marca en qüestió i no la podrà posicionar de cap manera. La reputació que no es comunica no genera valor per a l'empresa (Villafañe, 2004: 23). Per això, la comunicació és un instrument estratègic dins de tota organització (Jácome López, 2015: 89).

Mochales (2013: 132-133) exposa que transmetre adequadament les accions de RSC d'una marca mitjançant la comunicació *on-line* permetrà optimitzar el llançament de la campanya de comunicació de RSC i minimitzarà el possible impacte negatiu al que qualsevol marca pugui enfrontar-se.

No obstant al comentat fins al moment, en la creació de la reputació tot hi influeix perquè tot comunica. Així com quan un usuari visita una pàgina web d'una marca que no coneix i es forma una opinió sobre la seva credibilitat i possible reputació en funció de l'aparença visual de la pàgina web en qüestió (Toms & Taves citats per Mir Bernal, 2014: 63), sorgeix el dubte de si un artista haurà de cuidar el seu aspecte i les seves imatges a les xarxes socials per tal de transmetre la reputació que aquest vol tenir.

2.2.8.1 Impacte de les xarxes socials en la reputació

Avui en dia, les xarxes socials són una plataforma que cobra molta importància en la generació de reputació de les marques o de les persones. En aquest sentit Orozco Toro (2014: 96) defensa que són una potent eina de comunicació que, si no es gestionen bé, poden acabar sent molt perilloses. El seu perill radica en què els grups d'interès (o *stakeholders*) les poden utilitzar per castigar organitzacions o persones amb comportaments poc ètics o irresponsables socialment; gràcies a la

comunicació bidireccional que permeten aquestes plataformes. Així doncs, en l'estudi i la gestió de la reputació, aquestes plataformes són especialment rellevants en l'actualitat, ja que ens trobem en un moment en què els mitjans socials han augmentat l'anonimat dels grups socials i això dificulta el monitoratge de la reputació per part de les organitzacions (Tennie et al., citat per Mir Bernal, 2014: 92).

Les xarxes socials són plataformes on els diferents usuaris poden expressar les seves opinions lliurement i, per tant, aquestes opinions no estan totalment controlades per la marca o la persona en qüestió. Intervenien, per tant, en la generació de l'opinió pública. Maurya (citada per Mir Bernal 2014: 70) va anomenar un seguit de característiques que compartien tots els mitjans socials:

- *Que no tenen límits*: no hi ha barreres ni d'espai, ni de temps.
- *Són ràpids*: es pot enviar i rebre informació a qualsevol part del món sense requerir molt temps.
- *Són anònims*: qualsevol persona pot iniciar un rumor, una campanya o una delació només amb un clic.
- *Són expressius i influents*.
- *Són reals i efectius*: ara mateix, diferents perfils com consumidors, mitjans de comunicació o analistes financers estan creant i analitzant opinions sobre les organitzacions. És aquí on les organitzacions han d'esforçar-se en conèixer què pensen d'elles i actuar.
- *Estan focalitzats i són inclusius*.
- *Són confiables*: els consumidors donen una major credibilitat al que els altres consumidors diuen abans que a la publicitat tradicional.

Referit amb l'últim apartat de la llista, quan les valoracions són positives, aquestes poden influir positivament en les decisions de l'usuari respecte la marca, mentre que les negatives poden provocar rebuig envers aquesta. Els mecanismes de crítica (positiva o negativa) actuen com un recurs creïble a l'hora de crear la reputació d'una marca o d'una persona (Mir Bernal, 2014: 86). És per això, que resulta essencial saber-les gestionar correctament.

S'entén doncs, que les xarxes socials s'utilitzen molt actualment i que aquestes poden perjudicar o beneficiar les persones que penguin continguts. Però, fins a quin punt són importants les xarxes socials en el món artístic?

2.2.9 L'opinió pública

Explicar què és l'opinió pública no és una tasca senzilla. Ja Noelle-Neumann (2003: 83) defensava que una gran multitud de perfils professionals han intentat formular-ne una definició clara. Tot i això, explicar aquesta resulta essencial perquè pot influir en la reputació de les organitzacions i de les persones.

Mora (2005: 23) fa una aproximació al terme i entén l'opinió pública com *“el que opina la gent, com formem els nostres pensaments sobre els assumptes públics, com els transmetem als demás i com les opinions que circulen entre les persones arriben a ser una part substancial de la realitat social. (...) Quan la gent parla entre si i posa en circulació les seves opinions en l'espai social, contribueix a la formació d'un teixit social específic, intangible i a la vegada aprensiva per a quasi*

tots. Aquest pla de la vida social constituït per les opinions que les persones emeten i circulen entre elles és anomenat opinió pública". Per tant, a partir d'aquesta definició, s'extreu:

1. Que l'opinió pública és formada a partir d'un conjunt de gent, i no a partir d'una sola persona.
2. Que qualsevol persona que parli amb alguna altra sobre un assumpte públic contribueix a la creació d'aquesta opinió pública. En aquest punt caldria definir què s'entén per assumpte públic. Aquest es refereix als fets o activitats humanes que concentren l'interès de la comunitat (Damian Del Valle, 2009: 8).
3. Que l'opinió pública pot adoptar el paper de promotora de la integració social. Aquest punt també el defensa Noelle-Neumann (1995: 88) quan defineix l'opinió pública com "opinions sobre temes controvertits que poden expressar-se en públic sense aïllar-se".
4. Que l'opinió pública, en ser creada a partir d'opinions que circulen entre persones, aquesta no té per què ser objectiva ni real.
5. Que l'opinió pública garanteix un nivell suficient de consens a partir del qual es basen les accions i les decisions de les persones.

Així doncs, com s'ha vist anteriorment, l'opinió pública afecta a objectes i matèries de naturalesa pública com són els artistes. A més, aquests confeccionarien l'opinió pública en una doble direccionalitat:

1. D'una banda, poden contribuir a la creació de l'opinió pública sobre un tema determinat, adoptant la posició de líders d'opinió. Per tant, els artistes com a líders d'opinió transmetrien la informació als ciutadans.

Un líder d'opinió és un individu que exerceix una influència desigual sobre les decisions dels altres (Rogers, 1962: 435). Per tant, s'entén que és un subjecte que pot influir sobre les actituds i el comportament de les altres persones i, a més, amb una relativa freqüència.

En aquest cas, la reputació de l'artista es podria veure influïda pel que pensen els altres líders d'opinió respecte a la seva persona. Segons la teoria del *Two Step Flow of Information* creada per Lazarsfeld i Katz l'any 1955 en l'obra *Personal Influence*, els líders d'opinió tenen un pes molt important en la informació que rep el públic, perquè la informació flueix dels líders als ciutadans (González García, 2010: 4). És a dir, la teoria defensa que els mitjans de comunicació transmeten informació a aquestes figures representatives (líders) i, aquests, segons el seu context i esfera social adaptaran aquesta informació i la transmetran a la població. En la mateixa línia trobem l'estudi realitzat per Margarida Rivièrre (2009: 122), que defensa que tot personatge mediàtic actua com un símbol ambaixador de valors i models socials, creador d'opinió en tots els terrenys i impulsor de canvis socials.

Per tant, els artistes han d'intentar gestionar de la millor manera possible la seva reputació per abastar aquest èxit. Així, en tenir d'una bona reputació, no es veurien influenciats pel que altres líders d'opinió puguin pensar d'ells.

2. D'altra banda, la seva persona pot ser l'objecte de l'opinió pública. És a dir, en aquest cas algun tema referent a l'artista en qüestió es convertiria en la informació que circularia i a partir de la qual es crearia l'opinió pública.

Seria doncs en aquest punt, quan caldria prestar especial atenció i cuidar aquesta opinió pública, ja que pot influir tant positivament com negativament en la reputació de l'artista i en si aquest aconsegueix abastar l'èxit professional o no. No obstant al comentat, caldria saber si la reputació de l'artista influeix en l'abast de l'èxit professional.

2.2.9.1 La importància dels mitjans de comunicació en la creació de l'opinió pública: teoria de l'*Agenda-Setting*

A l'hora de realitzar aquest apartat, resulta essencial parlar de la teoria de l'*Agenda-Setting* formulada pels autors McCombs i Shaw a principis dels anys 70.

Aquest estudi observa com de manipulable i artificial que pot arribar a ser l'opinió pública en mans dels interessos particulars. Els autors defensen que l'opinió pública es representa en un individu que no pot captar tota la veritat (perquè no té manera d'aconseguir-la) i genera imatges estereotipades provinents dels mitjans de comunicació massius que a partir de la reiteració dicten allò que és important, rellevant i que té valor i el que no (Rubio Ferreres, 2009).

La teoria també defensa que els mitjans de comunicació tenen un fort poder per crear i transferir imatges als seus consumidors a partir d'una certa selecció informativa que realitzen (Rubio Ferreres, 2009). A més, a través d'una sèrie de variables formals com la mida de la notícia i la seva ubicació, el periodista dóna una certa rellevància a la notícia i el públic l'assimila amb la mateixa rellevància que el periodista li ha volgut atorgar. Sembla ser doncs, que l'estudi defensa que de tota la informació que reben els periodistes, aquests només publiquen aquella que més els interessa i, que a més, en modifiquen el disseny i el redactat de la informació creant imatges als lectors afins a les seves ideologies. S'extreu doncs, que s'ha de tenir en compte que determinats mitjans de comunicació poden transferir imatges que poden repercutir en la reputació dels artistes.

Així doncs, el que resulta més interessant d'aquesta teoria és entendre que la realitat que transmeten els mitjans de comunicació és una realitat de segona mà; perquè el coneixement que es té sobre els personatges i les organitzacions que hi apareixen només s'efectua a través dels mateixos (Rubio Ferreres, 2009).

3. METODOLOGIA

Abans de proposar el plantejament metodològic de la present investigació es reuneixen els punts de partida de la mateixa a continuació.

3.1 Plantejament del problema i justificació

Actualment, la situació laboral dels artistes espanyols és bastant precària. A finals del 2016, sortien notícies amb titulars com “*Només el 8,17% dels actors pot viure de la seva professió*”¹⁷ o “*La meitat dels actors i ballarins amb treball cobra menys de 3.000 € a l'any*”¹⁸. Així mateix, la Fundació AISGE (sigles d'*Artistas Intérpretes Sociedad de Gestión*) va realitzar un estudi l'any 2016 sobre la situació sociolaboral dels actors i ballarins a Espanya, és a dir, sobre la professió artística. Aquest va arribar a les conclusions que durant l'any 2016, només el 43% dels actors i ballarins va aconseguir realitzar algun treball sobre els escenaris o davant les càmeres i que el 46% es veu obligat a buscar un treball al marge de la professió artística. Finalment, afegir també que l'estudi va observar que el 32% dels artistes espanyols acrediten uns ingressos anuals inferiors als 600 euros al mes, uns ingressos que els col·loquen per sota de l'anomenada “línia de la pobresa” situada a 665 euros mensuals.

Així doncs, aquestes xifres mostren un panorama molt complicat per a tots els artistes professionals; que s'ha vist agreujat també per la crisi econòmica. Sembla que dedicar-se a la branca artística en l'actualitat és un camí que està destinat a la pobresa, on només alguns privilegiats aconseguen sobresortir i viure únicament de la seva habilitat artística. És per això, que el present treball busca descobrir quins condicionants són els que han portat a determinats artistes a aconseguir l'èxit professional.

¹⁷ “La dramática situación de los actores en España: sólo el 8,17% puede vivir de su profesión.” *ABC*, 29/09/2016. [En línia]. [Consulta: 18/04/2017] Disponible a: <http://www.abc.es/cultura/abci-dramatica-situacion-actores-espana-solo-817-por-ciento-puede-vivir-profesion-201609291349_noticia.html>

¹⁸ “La mitad de los actores con empleo cobra menos de 3.000 euros al año” *El País*, 29/09/2016 [En línia]. [Consulta: 18/04/2017] Disponible a: <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/09/29/actualidad/1475143289_089823.html>

3.2 Objectius

Els objectius que es pretenen abordar en el present treball són els següents:

2.1.1 Objectiu general

- Identificar els factors que intervenen i poden influir en l'abast de l'èxit professional d'un artista i entendre el paper de la reputació en aquest procés.

2.1.2 Objectius específics

- Investigar si la reputació personal i professional dels artistes espanyols influeix en l'abast del seu èxit i analitzar fins a quin punt pot ser clau la gestió d'aquesta reputació per arribar a l'èxit.
- Descobrir si dins del procés de l'èxit professional artístic, els condicionants més importants són variables de tipus endogen o exogen.
- Descobrir si dins del procés de l'èxit professional artístic, la fama que té l'artista és un punt clau.
- Dissenyar una metodologia d'anàlisi dels elements que configuren els artistes espanyols d'èxit per identificar els factors principals que hi poden influir.
- Identificar, descriure i conèixer si hi ha un perfil concret d'artista exitós a Espanya.
- Descobrir fins a quin punt els representats o mànagers influeixen en l'abast de l'èxit d'un artista.

3.3 Hipòtesis o preguntes d'investigació

En aquesta investigació interessa identificar els factors endògens i exògens que intervenen en la reputació d'un artista i estan associats a la consecució de l'èxit professional. Així doncs, s'assumeixen les següents hipòtesis.

Primera hipòtesi: En el procés de l'abast de l'èxit professional artístic, les variables exògenes influeixen més que les endògenes.

Segona hipòtesi: En el procés de l'abast de l'èxit professional artístic, la reputació professional creada al llarg dels anys no influeix en la consecució de l'èxit, perquè importa més que l'artista sigui famós i atregui audiències que no pas la seva professionalitat treballant.

Tercera hipòtesi: En el procés de l'abast de l'èxit professional artístic, la reputació personal d'un artista, creada a partir dels seus triomfs i dels seus comportaments en els diferents entorns, influeix decisivament en la consecució de l'èxit personal.

Quarta hipòtesi: Existeix un perfil concret d'artista espanyol exitós, creat per representants i gestionat com si fos una marca.

Cinquena hipòtesi: Actualment, els artistes que més possibilitats tenen d'arribar a l'èxit professional són els artistes famosos; és a dir, aquells que mediàticament tenen el mèrit d'atraure audiències.

Sisena hipòtesi: Per aconseguir l'èxit professional artístic, és necessari comptar amb el suport d'un representant.

3.4 Objecte d'estudi

El present treball consta de diversos objectes d'estudi.

D'una banda, un objecte d'estudi seran els factors que poden intervenir en l'abast de l'èxit d'un artista espanyol. Aquesta investigació ha de servir com a punt de partida per a poder elaborar una correlació entre diversos aspectes, com per exemple, la relació entre la reputació personal d'un artista i l'abast de l'èxit; o la relació que pot existir entre el perfil d'un artista i el seu èxit professional.

Per tal de poder realitzar aquesta identificació de factors d'èxit es realitzarà un encreuament de dades, producte de l'ús de metodologies qualitatives com són l'elaboració d'unes entrevistes en profunditat a un panell d'experts i a artistes, i l'anàlisi de continguts de tres artistes espanyols que han aconseguit abastar el màxim nivell de l'èxit professional¹⁹.

D'altra banda, el segon objecte d'estudi serà la reputació dels artistes. D'aquesta manera es podrà comprendre el paper que té aquesta en l'abast de l'èxit professional.

¹⁹ Aquest tema s'explicarà amb més profunditat en l'apartat 2.6

3.5 Observació documental

Respecte l'observació documental, s'han consultat diferents tipus de publicacions mitjançant un seguit de paraules claus amb l'objectiu de localitzar informació ja publicada sobre el tema d'estudi i així poder establir un marc de referència d'aquesta temàtica i realitzar una anàlisi descriptiva i historicocronològica de la matèria. Per tant, la selecció de la informació sempre ha vingut motivada per aconseguir els objectius previstos de la investigació.

Així doncs, les fonts consultades que han creat el marc teòric han estat les següents²⁰:

- Monografies especialitzades en publicitat, relacions públiques, comunicació, màrqueting, reputació, marques personals i imatge.
- Llibres d'experts de la publicitat, de les relacions públiques i la comunicació. També llibres que parlen de l'èxit.
- Tesis doctorals i altres investigacions sobre la matèria en qüestió.
- Articles de revistes científiques i publicacions periòdiques especialitzades en comunicació, relacions públiques, publicitat, màrqueting, reputació, marques personals i imatges.
- Pàgines web relacionades amb la temàtica estudiada.

Així mateix, cal afegir que en tot moment s'ha optat per buscar informació de l'àmbit acadèmic i de determinats autors que tingués certa fiabilitat. A més, també s'han consultat algunes pàgines web, intentant analitzar bé la font i certificant que fos fiable. Les fonts consultades han sigut en anglès, castellà i català.

Finalment, comentar també que tot i que s'han trobat diversos estudis que determinen els factors d'èxit de determinades pel·lícules o sèries, o de l'ús d'un personatge famós en una sèrie o en el cinema, no s'ha trobat cap estudi que analitzi els factors que poden influir en el procés de la consecució de l'èxit professional d'un artista.

3.6 Tipus d'investigació

En aquest cas ens trobem davant d'un tipus d'**investigació bàsica**, ja que aquest estudi té per objectiu obtenir i recopilar informació per a construir una base de coneixement. Així doncs, no té per objectiu utilitzar els coneixements generats per l'aplicació directa de resoldre un problema concret.

Cal afegir també que aquesta recerca és, d'una banda, **descriptiva**, ja que busca descriure les característiques que influeixen en l'abast de l'èxit d'un grup rellevant com és el dels artistes i determinar les percepcions que té el públic d'aquests (la seva reputació i imatge). D'altra banda, també es tracta d'una investigació **exploràtoria**, perquè busca explorar o examinar un problema o situació (en aquest cas, perquè només triomfen determinats artistes) i així poder proporcionar un coneixement. Així doncs, es determinaran algunes conclusions bàsiques, però aquestes no podran ser generalitzables fins a un posterior estudi en profunditat.

²⁰ Tots aquests documents consultats es poden trobar en l'apartat bibliogràfic del final d'aquest treball final de grau.

Es creu que aquesta investigació pot ser útil, ja que en l'àmbit espanyol no s'han trobat estudis similars que intentin descriure la gestió de la reputació d'un artista per portar-lo a l'èxit o quins són els factors que intervenen en l'abast d'aquest. Així doncs, la investigació pot tenir certa rellevància social perquè pot beneficiar a un determinat col·lectiu com són els artistes. Tot i això, l'estudi no pretén marcar un camí concret, sinó aportar informació útil que pugui servir com una fase inicial per a conèixer quins són els factors que influeixen en l'abast de l'èxit dels artistes actualment i així poder comprendre què fa que alguns artistes triomfin i d'altres no.

Així doncs, per a poder donar resposta als objectius plantejats primerament s'ha realitzat un marc teòric amb la finalitat d'orientar i crear les bases tòriques de la investigació. Per tant, s'ha fet una recerca en fonts secundàries que ha servit per definir i explicar determinats conceptes, classificar-los i ubicar el problema en una determinada situació historicosocial. A partir d'aquest marc teòric, s'ha establert un plantejament metodològic amb la finalitat de donar resposta al problema plantejat.

3.7 Plantejament metodològic

Per tal d'obtenir respostes i aconseguir coneixement sobre els objectius de la investigació es proposen els **mètodes qualitatiu i quantitatiu**. Segons Martínez Rodríguez (2011: 11), el mètode qualitatiu busca la comprensió i interpretació de la realitat humana i social, amb un interès pràctic, és a dir, amb el propòsit d'ubicar i orientar l'acció humana i la seva realitat subjectiva. Afegeix també que aquest mètode busca examinar la realitat tal com els altres l'experimenten, a partir de la interpretació dels seus propis significats, sentiments i creences; i, per això, són les paraules les que resulten vitals en el procés de transmissió dels sistemes significatius dels participants (que posteriorment, es convertiran en resultats o descobriments de la investigació). Per tant, el mètode qualitatiu ajudarà, entre altres coses, a descobrir i comprendre quins són els factors, les actituds i les motivacions que porten a determinats artistes a arribar a l'èxit; punt fonamental dins de la investigació. Així mateix, el mètode qualitatiu també servirà per descriure si existeix un perfil concret d'artista exitós a Espanya, i el paper que tenen els representants i la reputació de l'artista en aquest procés. Dins el mètode qualitatiu s'utilitzarà la tècnica de l'**entrevista en profunditat**.

L'entrevista en profunditat és un procés formalitzat en el qual un entrevistador ben capacitat formula a un subjecte un conjunt de preguntes en persona (Publicaciones Vértice; 2008: 115). Així mateix, afegeix que la regla pràctica general és que com més parla un subjecte sobre un determinat tema, més probable és que reveli actituds, motius, emocions i conductes. Així doncs, l'objectiu principal d'aquestes és poder definir correctament les diferents variables que influeixen en el procés de la consecució de l'èxit artístic i el paper de la reputació de l'artista dins del mateix procés. Aquesta necessitat sorgeix del fet que, actualment, hi ha molt pocs artistes que aconsegueixen dedicar-se professionalment en aquest sector i destacar.

A partir d'aquí, s'utilitzarà el mètode quantitatiu, que segons Domínguez (2003: 13) busca determinar les característiques externes generals d'una població amb l'observació de molts casos individuals d'aquesta. Així doncs, en aquest cas, dins del mètode quantitatiu s'utilitzarà la tècnica de l'**enquesta** i, per tant, l'instrument del qüestionari. Aquest permetrà ajudar a assolir els objectius de la investigació plantejats anteriorment.

Finalment, exposar que la classificació entre mètodes quantitativs i qualitativs no s'ha d'entendre com a barreres infranquejables, sinó com un intent d'organitzar el coneixement, ja que a vegades entre les diferents metodologies hi ha punts de connexió i similituds, o les diferències són simplement un problema de la intensitat de la característica (Estrada Alsina, Rodrigo Alsina; 2009).

És per això, que s'ha considerat que la millor manera d'assolir els objectius marcats i aconseguir respondre les hipòtesis i les preguntes d'investigació és tenint una visió holística del tema en qüestió: les variables que intervenen en la consecució de l'èxit dels artistes i el paper de la reputació en aquest procés. Per això, s'han volgut estudiar tots els agents implicats:

1. **Representants, mànagers o productors** dels artistes: representarien la visió professional del *management* del negoci (panell d'experts). Se'ls hi efectuarien entrevistes en profunditat.
2. **El públic**: formaria la visió social de l'assumpte en qüestió. Aquesta es coneixeria a partir d'una enquesta.
3. **Artistes**: aquests s'examinarien des de dues perspectives diferents. D'una banda, s'analitzaran tres casos de tres artistes reals que han aconseguit l'èxit professional (mitjançant un clipping), i d'altra banda, s'analitzarà la visió personal de tres artistes que es troben en fase de llançament (a través d'entrevistes en profunditat).

Afegir també que com s'ha comentat en la introducció s'ha delimitat la investigació a artistes que se centren en l'art de la **dansa**, la **interpretació** i el **cant**.

Finalment, deixar clar que aquesta investigació és de caràcter descriptiva i exploratòria, i que en cap cas pretén ser un estudi correlacional. Així doncs, les conclusions no podran ser generalitzables a un univers fins a un posterior estudi en profunditat o fins a una futura tesi doctoral.

3.7.1 Plantejament, argumentació i planificació del press-clipping

En aquest cas es realitzarà un *press-clipping* de tres artistes espanyols que hagin arribat a l'èxit professional. Aquesta eina resulta molt interessant per analitzar la reputació mediàtica dels tres artistes seleccionats. Per a realitzar aquesta anàlisi, doncs, s'utilitzaran tres paràmetres: visibilitat mediàtica, atributs mediàtics i valoració mediàtica. A més, també s'analitzarà quins factors han portat aquests artistes a l'èxit.

Així doncs, el *press-clipping* s'efectuarà tant quantitativament com qualitativament. D'una banda, l'estudi consistirà en conèixer el nombre de mencions dels tres artistes en determinats mitjans de comunicació. D'aquesta manera, es pot conèixer amb exactitud l'impacte de les aparicions en els mitjans quantitativament. D'altra banda, l'estudi també consistirà en recuperar, seleccionar i resumir una quantitat de notícies que apareixen en els diferents mitjans de comunicació mostrant-les d'una forma organitzada. Per tant, també s'analitzarà la informació qualitativament.

Per a l'anàlisi quantitativa, s'han seleccionat mitjans de comunicació convencionals (premsa i revistes). També s'ha considerat interessant analitzar les xarxes socials dels artistes, ja que són les seves principals plataformes per dirigir-se al públic i la manera en la qual es dirigeixen també

conforma la seva imatge i reputació. Per tant, quantitativament també s'analitzaran les seves respectives xarxes socials i la seva presència en determinats buscadors d'Internet.

En el cas de la premsa, s'analitzaran els tres diaris generalistes més llegits a Espanya actualment. Segons dades extretes de l'informe *Resumen General Abril 2016 - Marzo 2017* de l'Estudio General de Medios (a partir d'ara, EGM) aquests són El País, El Mundo i La Vanguardia. Així mateix, l'estudi constata que les tres revistes setmanals més llegides són Pronto, Hola i Lecturas. A partir d'aquests s'analitzarà el nombre de publicacions. En el cas de les xarxes socials s'ha utilitzat l'estudi anomenat *Infografia Resum 19^a edició* de l'EGM. Aquest explica que les xarxes socials més utilitzades són Facebook, Twitter i Instagram. Finalment, respecte els buscadors d'Internet s'analitzarà el nombre de mencions a Google i a Yahoo.

Per a la realització de l'anàlisi qualitativa, el primer pas consistirà en identificar dins la trajectòria professional de cada artista en quin moment es va produir l'èxit professional. Un cop se sàpiga, mitjançant un seguit de paraules clau referents a aquella època, s'analitzaran les 15 primeres publicacions procedents de mitjans de comunicació tradicionals o de blogs, que apareguin en el buscador de Google i tractin del tema. Aquest motor de recerca per a posicionar una pàgina web es basa en dos factors: l'autoritat i la rellevància²¹. L'autoritat es podria resumir com la popularitat que té una web, és a dir, es tenen en compte les vegades que es comparteix la mateixa; i la rellevància faria referència a la relació que té la pàgina web amb la recerca que s'està realitzant. Així doncs, aquestes 15 entrades seleccionades seran les notícies que més hauran compartit i visitat els usuaris d'Internet. Per tant, es podrà veure la reputació mediàtica que tenen aquests artistes.

En aquest estudi qualitatiu del press-clipping, s'ha pensat en analitzar els mitjans digitals; ja siguin notícies procedents dels mitjans de comunicació tradicional o digitals, webs especialitzades o blogs. Es considera interessant analitzar les notícies dels mitjans de comunicació tradicionals, perquè aquests continuen tenint molta importància en la societat; ja que la majoria de la població accedeix a ells per a obtenir informació. Paul Capriotti (2016) defensa que en l'actualitat la gent continua consumint notícies, però ha canviat el lloc (el mitjà) i la forma en la que les consumeixen. Així doncs, les seves peces continuen sent llegides per milers de persones, que poden difondre aquest contingut en les seves xarxes socials o en blogs. Per tant, aquests mitjans tradicionals continuen influenciant en la creació d'una opinió sobre el que es parla.

3.7.1.1 Elecció dels casos d'estudi del press-clipping

Tal com s'ha explicat anteriorment, s'han seleccionat tres perfils d'artistes diferents (ballarí, cantant i actor), per tal que l'estudi compregui la paraula artista en el seu sentit més ampli. A més, s'ha imposat la condició que els artistes que s'analitzin han hagut d'abastar l'èxit professional en els seus respectius camps.

²¹ "Qué es el SEO y por qué lo necesito? [En línea]. 40 de fiebre [Consulta: 15/04/2017] Disponible a: <<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>>

En el cas de l'actor, s'ha seleccionat a la **Penélope Cruz**. Aquesta ha sigut la primera actriu espanyola en guanyar l'Oscar a la Millor Actriu de Repartiment l'any 2008.²²

En el cas del ballarí, s'ha seleccionat a **Tamara Rojo**. Aquesta, a part de tenir nombrosos premis com la Medalla d'or en el Gran Prix de la Ville de París l'any 1994 o el Commander de l'Ordre de l'Imperi Britànic l'any 2016, ha sigut la primera ballarina espanyola que s'ha incorporat a una de les companyies més prestigioses del Regne Unit: Royal Ballet de Londres²³. De fet, ha aconseguit arribar professionalment a la posició més alta que podia; ja que per accedir a la Companyia russa de ballet o a la companyia francesa es necessita tenir la nacionalitat del país.

Finalment, en el cas del cantant s'ha seleccionat a **Alejandro Sanz**. Aquest, és l'artista espanyol amb un major nombre de premis Grammy (17 llatins i 3 americans)²⁴. A més, segons l'Associació oficial dels Productors de Música d'Espanya (Promusicae) i la SGAE, és el cantant que més discs ha venut d'Espanya; amb l'àlbum *Más* de l'any 1997 que ha sigut vint-i-dos cops disc platino²⁵.

3.7.2 Plantejament, argumentació i planificació de l'enquesta (visió social)

El públic és un dels *stakeholders* més importants dels artistes. Els espectadors són els seus clients i són qui consumeixen els seus espectacles. Si no hi ha espectadors en una obra de teatre o en una pel·lícula, aquesta es deixa de fer i es diu que no ha tingut èxit. Així doncs, el públic es tracta d'un agent que té un paper molt important en el procés de l'èxit professional d'un artista; ja que aquest pot decidir si consumir o no els seus productes.

En aquest cas, s'utilitzarà el mètode de l'enquesta amb l'objectiu d'analitzar si els factors o variables que s'han trobat que influeixen en l'abast de l'èxit professional dels artistes en els press-clipping, són els mateixos que el públic valora d'aquests. A més, mitjançant aquest mètode també es pretén identificar si pot existir un perfil concret d'artista exitós a Espanya. D'aquesta manera s'obtindrà la visió social del que es valora dels artistes. Aquesta visió social conformaria l'opinió pública; ja que els enquestats, a part de conèixer l'artista a través de les seves xarxes socials i veient-lo en els treballs professionals que realitza, també els coneixen a partir dels mitjans de comunicació.

Amb el qüestionari s'analitzaran doncs, els següents aspectes²⁶:

- **La notorietat pública:** el coneixement que el públic pot tenir sobre l'artista està vinculat al volum d'informació que rep d'ell a través dels mitjans de comunicació. A més, també es veurà el nivell de notorietat i imatge dels artistes.

²² "Españoles en los oscars" [En línia] *premios-cine* [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <<http://www.premios-cine.com/oscars/espanoles-en-los-oscars.html>>

²³ Pàgina web oficial de Tamara Rojo. [En línia] [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <<http://www.tamara-rojo.com/>>

²⁴ Pàgina web oficial d'Alejandro Sanz. [En línia] [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <http://www.alejandro sanz.com/es_ES/biografia>

²⁵ "Anexo: lista de los álbumes más vendidos en España" [En línia] *Wikipedia* [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_los_%C3%A1lbumes_m%C3%A1s_vendidos_en_Espa%C3%B1a>

²⁶ Aquests apartats que es poden analitzar mitjançant un press-clipping s'han extret de: "Reputación mediática, ¿qué imagen ofrecen los Mass Media sobre nosotros?" [En línia]. *pressclipping* [Consulta: 22/04/2017] Disponible a: <<https://www.pressclipping.com/blog/>>

- **Els atributs públics:** com els mitjans de comunicació han influït en les percepcions cognitives i els atributs que el públic assigna a l'artista a través dels missatges que s'obtenen d'ells.
- **Valoració mediàtica:** els mitjans de comunicació poden generar un to i un sentiment determinats que poden provocar una avaluació positiva o negativa.
- **Característiques que valoren dels artistes:** el que el públic demana i valora dels artistes influeix en l'abast de l'èxit d'aquests.

Per a dissenyar el qüestionari s'han tingut en compte els objectius de l'estudi explicats anteriorment; ja que aquests condicionen, limiten i constitueixen la referència bàsica per a dissenyar un bon qüestionari. (El qüestionari base es pot trobar a l'Annex 1). Així mateix, a partir dels objectius s'han deduït un seguit de temes o àrees temàtiques sobre les quals es realitzaran les preguntes. Afegir també que en el procés de formulació de preguntes, s'han consultat altres qüestionaris ja existents per tal de veure el llenguatge que s'emprava i el tipus de preguntes que es feien.

Quant a la selecció de la mostra, es parteix del fet que l'univers d'estudi serien totes aquelles persones d'Espanya que han assistit alguna vegada o han consumit algun tipus de festival, exhibició o mostra d'actors, ballarins i cantants. Així doncs, seguint el mètode no probabilístic (és a dir, no aleatori) s'ha utilitzat un cop més el mostreig per conveniència. Es considera que la mostra continua sent representativa perquè els elements que la conformen han estat extrets de l'univers d'estudi. Afegir també que s'ha optat per aquest tipus de mostreig perquè es creu que tots els elements de l'univers són homogenis respecte l'objecte d'estudi.

Per tant, s'han seleccionat els individus segons la seva disponibilitat i accessibilitat (sobretot s'ha mirat que fossin fàcils d'accedir). A més, s'ha decidit que els individus seleccionats havien de complir els requisits de tenir una edat mínima de 14 anys (perquè es considera que és una edat en la qual ja han vist forces espectacles, coneixen determinats artistes i es poden expressar correctament) i ser d'Espanya (perquè s'està analitzant l'èxit professional dels artistes espanyols).

Es realitzarà un total de 150 qüestionaris. Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) el dia 1 de gener de l'any 2016 hi havia 35.630.804 persones majors de 14 anys de nacionalitat espanyola a Espanya. Aquest fet suposa que l'error mostral és d'un $\pm 8\%$, i que el nivell de confiança és, per tant, del 92%. Finalment, comentar que per tal de facilitar la tasca l'enquesta serà realitzada *on line*.

3.7.3 Plantejament, argumentació i planificació de les entrevistes en profunditat (visió professional del *management* del negoci)

Darrere cada artista hi ha una figura anomenada representant, mànager o agent que té per funció promocionar el talent i les habilitats de l'actor que representa. És a dir, ven els seus serveis. Per tant, sap quines qualitats i habilitats busquen els diferents productors o directors de càsting i com portar els seus clients (els artistes) a l'èxit. A més, en molts casos, aquesta figura no es limita únicament a exercir una tasca de negociació amb les discogràfiques, productores, etc; sinó que també pot dirigir la carrera i, per tant, la imatge i la reputació de l'artista. Així doncs, per respondre els objectius plantejats anteriorment, es considera oportú per a la investigació construir un panell d'experts, format per representants, mànagers o agents d'actors, músics i ballarins. D'aquesta

manera s'obté la visió professional de l'assumpte que es vol abordar i es poden respondre quines són les variables que influeixen en la consecució de l'èxit professional d'un artista, com influeix la seva reputació al llarg de la seva trajectòria professional i el paper dels representants en la consecució de l'èxit d'un artista. Per tant, la motivació de realitzar aquestes entrevistes és conèixer l'altra cara de la moneda, és a dir, conèixer la visió de l'intermediari entre artistes i productors, càstings, etc i així arribar a poder descriure quines són les variables que porten un artista a l'èxit.

Així doncs, l'univers d'estudi en aquest cas serien tots els mànagers o productors d'artistes espanyols. Per tal de seleccionar la mostra s'ha utilitzat dins el mètode no probabilístic (per tant, no aleatori) el mostreig per conveniència. S'ha pensat en fer servir aquest tipus de mostreig perquè accedir a cadascuna de les unitats mostrals, en ser persones de difícil accessibilitat, pot ser una tasca costosa. Tot i això, cal explicar que la mostra serà representativa perquè tots els seus elements han estat extrets de l'univers d'estudi.

Es realitzaran un total de 6 entrevistes. S'estima que realitzant un total de 6 entrevistes en profunditat es podrà cobrir tot l'espectre de la investigació i resoldre les hipòtesis. Per temes d'accessibilitat s'han seleccionat tres representants o agents d'actors, dos mànagers musicals i un representant de ballarins.

Per tant, els representants, agents i mànagers seleccionats per a l'anàlisi d'aquesta investigació han estat els següents:

- Josep Lladó (productor i mànager musical).
- Núria Cano (representant d'actors).
- Walter Garcia (agent d'actors).
- Xavi Canet (mànager musical).
- Yolanda Fuster (representant d'actors).
- Marieta Mànager (representant d'actors i ballarins).

(Les fitxes del panell d'experts es poden consultar en l'Annex 2)

Per accedir a la mostra, és a dir, als sis professionals que conformen el panell d'experts se'ls enviarà un missatge via correu electrònic i, en cas de no respondre, se'ls trucarà. A continuació se'ls explicarà el treball de camp i, posteriorment, se'ls demanarà permís per a realitzar una entrevista i es buscarà una data per a realitzar-la. Les entrevistes es realitzaran durant l'última setmana d'abril i la primera de maig. Es preveu aquest marge per tal de poder aconseguir la millor disponibilitat dels entrevistats.

Les entrevistes seran realitzades personalment i en les respectives agències de cada representant, ja que es considera que serà un lloc còmode en el qual l'entrevistat se sentirà relaxat i respondrà sense cap pressió. El guió de l'entrevista en profunditat es pot consultar en l'Annex 3. Així mateix, es tractarà d'una entrevista semiestructurada o focalitzada, és a dir, hi haurà uns punts de referència de pas obligatoris però el discurs pot variar segons les respostes de l'entrevistat i el flux d'un tema a un altre. A més, es buscarà generar un ambient de confiança i empatia envers l'entrevistat, per tal d'aconseguir millors resultats. Finalment dir que l'entrevista serà enregistrada.

Un cop es tinguin totes les entrevistes enregistrades es transcriuran per tal d'extreure'n tota la informació necessària. A continuació es buscaran unitats significatives, repeticions i relacions que responguin els objectius de la investigació. Després es farà una interpretació dels resultats i s'extrauran un seguit de conclusions.

2.6.3 Plantejament, argumentació i planificació de les entrevistes en profunditat (visió personal de l'artista)

S'ha considerat que també resulta essencial tenir la visió personal dels mateixos artistes. Realitzar una entrevista en profunditat a aquest col·lectiu és una manera més d'aconseguir abastar els objectius de la investigació, comprendre la seva perspectiva i tenir una visió més holística de l'objecte d'estudi. De fet, els mateixos artistes són l'objecte d'estudi.

Tenir el seu punt de vista és interessant perquè pot aportar informació sobre com ells mateixos gestionen la seva reputació, entendre si intenten projectar alguna imatge concreta, les relacions que tenen amb els seus representants, quin és el camí que creuen que han de seguir i què necessiten per abastar l'èxit professional...

En aquest cas l'univers d'estudi serien tots els artistes espanyols que es dediquen professionalment a aquest món. Per tal de seleccionar la mostra s'ha utilitzat dins del mètode no probabilístic el mostreig per conveniència. Un cop més, s'ha pensat en utilitzar aquest tipus de mostreig perquè accedir a artistes que tinguin un cert recorregut professional en el sector és difícil. Així doncs, com a conseqüència d'aquesta inaccessibilitat als artistes es realitzaran un total de tres entrevistes. Els entrevistats seran tres artistes que cultivaran un art diferent (interpretació, dansa i cant) i que es dediquen professionalment a aquest món però es troben en fase de llançament de la seva carrera professional cap a l'èxit. S'ha pensat en entrevistar a tres artistes de tres branques diferents perquè d'aquesta manera s'obtindrà informació dels diferents camps que s'estudien i es comprenen en la present investigació.

Els tres artistes seleccionats han estat els següents:

- David Marcé (actor).
- Àngela Boix (ballarina).
- Belén Aguilera (cantant).

(Les fitxes dels tres artistes explicats anteriorment es poden consultar en l'Annex 4).

Per accedir a la mostra, és a dir, als tres artistes que conformen la visió personal de l'artista se'ls trucarà personalment, ja que es disposa del seu número de telèfon. A continuació se'ls explicarà el treball de camp i, posteriorment, se'ls demanarà permís per a realitzar una entrevista i es buscarà una data per a realitzar-la. Les entrevistes es realitzaran durant l'última setmana d'abril i la primera de maig. Es preveu aquest marge per tal de poder aconseguir la millor disponibilitat dels entrevistats.

Les entrevistes seran realitzades personalment en el lloc que resulti més adient en cada cas. A més, es buscarà generar un ambient de confiança i empatia envers l'entrevistat, per tal d'aconseguir millors resultats. L'entrevista serà semiestructurada, ja que en cultivar cadascun dels entrevistats un art diferent les preguntes i les respostes variaran. Tot i això, hi haurà uns punts de referència obligatoris. El guió de l'entrevista es pot consultar en l'Annex 5.

Un cop es tinguin totes les entrevistes enregistrades i transcrites, se seguirà el mateix procés d'anàlisi de la informació que en les entrevistes anteriors. Així doncs, es buscaran unitats significatives i se'n farà una interpretació per extreure'n unes conclusions.

4. RESULTATS

4.1 Desenvolupament dels Press-Clipping

A continuació s'exposarà el desenvolupament i els resultats dels press-clipping dels tres artistes espanyols seleccionats que han arribat a l'èxit professional.

a) Descripció del treball desenvolupat

En el cas del press-clipping, s'ha seguit el següent procediment:

1. Preparació i disseny dels press-clipping: selecció dels tres casos d'estudi.
2. Realització dels press-clipping i redacció i preparació dels resultats dels mateixos: tant quantitativament com qualitativament.
3. Elaboració de les conclusions parcials.

Tal com s'ha explicat en la metodologia, el primer pas ha consistit en la selecció de tres perfils d'artistes espanyols diferents; cadascun dels quals ha abastat l'èxit professional en els seus respectius camps. (La justificació de l'elecció dels casos es pot consultar en l'apartat 3.7.1.1)

Nom	Professió	Art
Penélope Cruz	Actriu	Interpretació
Tamara Rojo	Ballarina de ballet	Dansa
Alejandro Sanz	Cantant	Cant

Figura 5. Taula descriptiva dels artistes seleccionats. Font: elaboració pròpia.

Així doncs, el primer pas ha consistit en realitzar una breu biografia de cadascun dels tres artistes per a posteriorment poder-la analitzar i detectar en quin moment de la seva trajectòria professional van abastar l'èxit professional. Un cop s'ha detectat aquest moment, s'ha realitzat l'anàlisi quantitativa i la qualitativa.

En l'anàlisi quantitativa, tal com s'ha explicat en la metodologia (veure apartat 2.6.1), s'ha analitzat primer el nombre de mencions en els diaris generalistes *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia* i en les revistes *Pronto*, *Hola* i *Lecturas*. Així mateix, en un principi, també es volia analitzar el nombre de mencions de cada artista en les tres xarxes socials més utilitzades a Espanya. Segons l'estudi *Infografia Resumen 19^a edició* de l'EGM aquestes són Facebook, Twitter i Instagram. Aquesta anàlisi es volia fer mitjançant hashtags amb el nom dels tres artistes. Finalment, però, només s'ha pogut analitzar el nombre de mencions a la xarxa social Instagram, ja que és l'única que t'ofereix de manera gratuïta el nombre total de publicacions que té un hashtag.

No obstant al comentat, en les tres xarxes socials esmentades anteriorment també s'ha examinat el nombre de seguidors que té cada artista en el seu perfil, la mitjana de posts que ha publicat durant el mes d'abril i la mitjana d'interaccions que té l'artista per post (tenint en compte els "m'agrada", les vegades que s'ha compartit la publicació i els comentaris, individualment). Així

mateix, qualitativament, s'ha analitzat el tipus de publicacions que fa l'artista, és a dir, quin contingut penja i comparteix en el mur de les diferents xarxes socials.

D'altra banda, mitjançant l'anàlisi qualitativa, s'ha volgut analitzar la reputació mediàtica que té cada artista. També s'han volgut observar els factors o variables que han influït en la consecució de l'èxit per part d'aquests. És per això, que el primer que s'ha tingut en compte ha sigut en quin moment l'artista ha abastat l'èxit dins la seva trajectòria professional (aquest fet s'ha pogut observar a partir de l'anàlisi de la biografia de cada artista). Així doncs, mitjançant el buscador Google (aquesta és la pàgina web més visitada d'Espanya i del món segons dades extretes del Mobile World Congress 2016²⁷) i les paraules clau adequades (sempre entre cometes per tal que es trobin els resultats adients) s'han seleccionat les 15 primeres publicacions que fossin notícies procedents de mitjans de comunicació tradicionals o digitals, webs especialitzades o blogs. Un cop feta la selecció s'ha resumit la totalitat de les notícies examinades analitzant si aquestes eren negatives, positives o neutres i què es deia en cadascuna d'elles referent a l'artista.

b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes

Tractament PENÉLOPE CRUZ

En analitzar la biografia de Penélope Cruz (aquesta es pot consultar a l'Annex 6) s'ha trobat que el moment de màxim èxit de la seva trajectòria professional s'assoleix l'any 2008, quan guanya l'Oscar a la millor actriu de repartiment pel seu paper a *Vicky Cristina Barcelona*, de Woody Allen²⁸. A més, la majoria dels premis que ha rebut durant la seva trajectòria professional, es troben entre els anys 2006 i 2009. Així doncs, els criteris de recerca han estat pàgines web procedents d'Espanya, entre els anys 2006 i 2009, i les paraules clau utilitzades han estat "Penélope Cruz".

Comentar que la majoria de les entrades trobades parlen de la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*, encara que durant aquest període de temps l'actriu va rodar moltes més pel·lícules. Entre elles s'hi troba *Volver* de Pedro Almodóvar, amb la qual va estar nominada als Oscars com a millor actriu protagonista.

Les taules de codificació quantitatives i qualitatives del press-clipping realitzat es poden consultar a l'Annex 7.

Anàlisi PENÉLOPE CRUZ

S'observa que Penélope Cruz té un alt nombre de mencions tant en la premsa, com en les revistes i en les xarxes socials al llarg de tota la seva trajectòria professional. Així mateix, s'ha vist que els anys en què ha rebut més mencions en la premsa generalista coincideixen justament amb els anys en què comença a ser reconeguda internacionalment com a actriu i rep l'Oscar.

²⁷ "Las web más visitadas de España en 2016" [En línia]. [Consulta: 02/05/2017] Disponible a: <<http://mwc-smartphone.blogspot.com.es/2016/08/las-web-mas-visitadas-de-espana-en-2016.html>>

²⁸ Informació extreta de: "Penélope Cruz" [En línia]. *Biografías y vidas* [Consulta: 05/05/2017] Disponible a: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cruz_penelope.htm>

En les xarxes socials s'observa que no només té un alt nombre de mencions (se n'han trobat al voltant de 70.000 a l'Instagram), sinó que també té un alt nombre de seguidors (1,7 milions); encara que la freqüència d'actualització de les mateixes és baixa (en el mes d'abril, s'ha trobat que l'única xarxa social activa seva és Instagram; i en aquesta ha realitzat un total de 10 posts). Tot i això, s'ha vist que la taxa d'*engagement* del mes d'abril de 2017 (calculada en relació al nombre total de fans, i on els "m'agrada" ponderen 1 i els comentaris 2) és de 3,08. Es tracta doncs, d'un *engagement* baix.

Respecte als buscadors, s'ha trobat que les entrades existents en aquests sobre l'actriu són superiors a mig milió. Totes aquestes dades indiquen, per tant, que la seva **visibilitat mediàtica és alta**.

En realitzar l'anàlisi qualitativa s'ha vist que la majoria de mitjans generalistes com El País, El Mundo o ABC parlen positivament sobre les qualitats interpretatives de l'actriu. (Sempre referint-se a la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*, amb la qual va guanyar l'Oscar a Millor actriu de repartiment). De les quinze notícies analitzades, només s'han trobat dos blogs on es fa una crítica negativa sobre la seva manera d'interpretar. A més, en determinats mitjans també es fa referència a les crítiques estatunidenques que ha rebut l'actriu, on es parla molt positivament de la seva interpretació en la pel·lícula esmentada anteriorment. Per tant, s'observa que **la valoració mediàtica entre els anys 2006 i 2009 té una tendència positiva**.

Respecte als **atributs mediàtics** que s'associen a l'actriu en el període analitzat s'observa com d'una banda es ressalten les seves qualitats interpretatives i, d'altra, el seu físic. Quant a les seves qualitats interpretatives s'han trobat expressions com "*Veure a Cruz canviant de l'espanyol a l'anglès és una lliçó en l'art d'actuar*", "*ressaltar la seva veracitat interpretativa*", "*és una actriu formidable i a més ho transmet*" o "*Cruz és el millor de la pel·lícula Vicky Cristina Barcelona*". Sobre el seu físic es comenta que és molt sexy, sensual i que moltes actrius de Hollywood l'elevan pel seu atractiu.

També explicar que del total de notícies analitzades (15 entre els anys 2006 i 2009) es parla tant de la seva vida personal com de la seva vida professional; i no s'ha trobat cap entrada que fes referència a alguna acció de RSC realitzada per part de l'actriu.

Finalment, sobre els factors trobats que poden influir en l'abast de l'èxit professional s'ha vist el següent²⁹:

1. En la majoria dels articles es ressalten les seves qualitats interpretatives i el talent que té en la pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*. En aquest apartat, resulta essencial explicar que aquesta pel·lícula va ser realitzada per Woody Allen, un dels directors i escriptors de pel·lícules més influents de l'actualitat i reconegut mundialment. Per tant, la cobertura d'aquesta pel·lícula va ser molt alta.
2. En diversos articles s'explica que Penélope Cruz (musa d'Almodóvar) va aconseguir el paper perquè Woody Allen la va veure a la pel·lícula *Volver*, de Pedro Almodóvar. Aquest director de cinema espanyol és reconegut mundialment i és un contacte molt interessant perquè permet el salt d'Espanya a Hollywood.

²⁹ Tota la bibliografia consultada per a realitzar aquest apartat es pot trobar a l'Annex 7.

3. En alguns articles s'explica que Penélope Cruz és una dona molt lluitadora, treballadora i fotogràfica.
4. En varies de les notícies analitzades s'ha trobat que des de petita ja volia ser actriu i tenia molt clar on volia arribar. Per tant, es veu passió i vocació per la interpretació, però a més, capacitat de visió.
5. En un article també s'explica que Penélope Cruz per aconseguir sortir a la pel·lícula de Woody Allen el va trucar ella personalment.
6. Finalment, en un article es comenta que Penélope Cruz va obtenir papers importants a Hollywood gràcies a la popularitat que tenia d'haver sortit amb Tom Cruise.

Tractament TAMARA ROJO

En analitzar la biografia de Tamara Rojo (aquesta es pot consultar a l'Annex 8) s'ha trobat que l'any 2000 és quan aconsegueix el màxim punt d'èxit dins la seva trajectòria professional; ja que és nomenada primera ballarina del Royal Ballet de Londres. Aquesta és la companyia més important del Regne Unit i una de les millors a escala mundial³⁰. També caldria afegir, que tot i que hi ha companyies superiors com l'òpera de París o el Ballet Kirov, en aquestes només accepten gent nativa³¹. Així doncs, els criteris de recerca han sigut resultats procedents d'Espanya, entre els anys 2000 i 2012 (són els anys que la ballarina ha estat a la companyia del Royal Ballet de Londres) i s'ha utilitzat la paraula clau "Tamara Rojo" (sempre en cometes perquè la recerca sigui exacta).

Les taules de codificació quantitatives i qualitatives del press-clipping realitzat es poden consultar a l'Annex 9.

Anàlisi TAMARA ROJO

S'observa que el nombre de mencions que parlen de Tamara Rojo és baix tant en la premsa generalista com en les revistes i en les xarxes socials. (Totes les dades es poden trobar en l'Annex 9). Així mateix, s'observa que no hi ha cap relació entre la seva trajectòria professional i els anys en què ha rebut més mencions en la premsa generalista. Tot i això, explicar que aquests anys en què ha rebut més mencions coincideixen amb quan la ballarina estava ballant amb la companyia del Royal Ballet de Londres; amb la qual va arribar a l'èxit professional.

En les xarxes socials, el nombre de seguidors tampoc és extremadament alt: més de 5.000 al Facebook, més de 17.000 al Twitter i més de 9.500 a l'Instagram. No obstant això, l'artista mostra una activitat elevada tant al Facebook com en el Twitter (xarxes en les quals fa més de dues publicacions al dia).

En quant els buscadors s'ha vist que el nombre d'entrades que parlen sobre ella és elevat (més de 260.000 al Google i més de 430.000 al Yahoo). Tot i això, s'observa que la **visibilitat mediàtica de Tamara Rojo és relativament baixa**.

³⁰ Pàgina oficial del Royal Opera House. [En línia] *Royal Opera House* [Consulta: 04/05/2017] Disponible a: <<http://www.roh.org.uk/about/the-royal-ballet>>

³¹ "Tamara Rojo" [En línia] *El cultural* [Consulta: 04/05/2017] Disponible a: <<http://www.elcultural.com/revista/teatro/Tamara-Rojo/11294>>

En la majoria de les notícies analitzades es parla positivament sobre l'artista, excepte en alguns casos que s'han trobat entrevistes amb un to neutral. Tot i això, la **valoració mediàtica és positiva**. De fet, s'han analitzat forces articles i crítiques que la destaquen com una de les millors ballarines del món. És per això, que els **atributs mediàtics** sobre aquesta, fan referència al seu talent i a la seva gran trajectòria professional. La premsa es dirigeix a ella com *“el tesor nacional anglès”* o *“la ballarina que ha redefinit l'art dramàtic de la dansa”*. Així mateix, comentar que no s'han trobat notícies que parlessin de la seva vida personal ni de cap acció de RSC que hagi pogut realitzar.

Finalment, respecte els factors trobats que poden influir en l'abast de l'èxit professional s'ha vist el següent³²:

1. És una ballarina molt sacrificada, que ha treballat molt de valent per arribar a on ha arribat. Aquest fet queda reflectit en una entrevista realitzada per RTVE, on explica un dia normal de la seva vida: *“A primera hora acostumo a fer una hora de Pilates, després la classe de ballet i després els assaigs. El dia que tinc funció puc estar en el teatre 14 hores”*.
2. El que més es valora d'ella, a part de la seva tècnica, és la capacitat dramàtica que té per expressar les emocions amb molta naturalitat i transmetre-les al públic.
3. Des de petita, té molta vocació i passió per la dansa. Viu per ella.
4. En una entrevista, Tamara Rojo explica que actualment es demana que els ballarins siguin molt creatius.
5. En una altra entrevista, Tamara Rojo comenta que les portes d'Europa se li van obrir quan va guanyar el concurs de París.
6. Tamara Rojo en les entrevistes fa molta referència a la sort que ha tingut durant la seva trajectòria professional; una sort que es tradueix en oportunitats.
7. En diverses entrevistes s'observa com Tamara Rojo és molt lluitadora, tossuda, treballadora, constant i perseverant.
8. En diversos articles i entrevistes analitzats, la ballarina ha comentat que la indústria de la dansa espanyola està molt malament, ja que no té gaires seguidors i, a part, el govern no inverteix en ella.
9. Finalment, en algunes entrevistes ha parlat del seu representant; de qui ha dit que, tot i que considera que la trajectòria d'una ballarina no depèn del mànager que té, aquesta postura l'ha ajudat molt en el camí a l'èxit professional.

Tractament d'ALEJANDRO SANZ

En analitzar la biografia d'Alejandro Sanz (aquesta es pot consultar a l'Annex 10), s'ha trobat que el moment de l'abast de l'èxit en la seva trajectòria professional va ser l'any 1997, amb el llançament del disc *Más*. Aquest ha sigut el seu àlbum més venut des que es va iniciar en el món de la música, arribant a vendre'n més de sis milions³³. Així mateix, també es tracta de l'àlbum més

³² Tota la bibliografia consultada per a realitzar aquest apartat es pot consultar a l'Annex 9.

³³ Pàgina web oficial d'Alejandro Sanz. [En línia] [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <http://www.alejandrosanz.com/es_ES/biografia>

³⁴ Pàgina web oficial d'Alejandro Sanz. [En línia] [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <http://www.alejandrosanz.com/es_ES/biografia>

venut a Espanya³⁴. És per això, que en l'anàlisi qualitativa s'ha analitzat la reputació mediàtica de l'artista sobre aquell disc i les variables que poden haver incidit en la consecució del seu èxit.

Així doncs, els criteris de recerca han estat entrades de pàgines web procedents d'Espanya, entre l'any 1997 i 2002; i utilitzant les paraules clau "disco Más Alejandro Sanz". S'ha utilitzat aquest període de temps perquè l'any 2000 Alejandro Sanz va llançar el disc "*El alma al aire*"³⁵. Es considera que així es pot veure també si l'altre àlbum absorbeix part de l'èxit obtingut amb el primer. No obstant al comentat, en la biografia s'ha trobat que aquest any 2017 Alejandro Sanz ha relançat el disc "*Más*", fent un concert com a motiu del 20è aniversari de l'èxit i l'ha anomenat *Más es más*³⁶. És per això que també s'ha considerat interessant analitzar les notícies actuals que parlen sobre aquest disc. Per tant, s'ha realitzat una segona recerca emprant les paraules clau "Alejandro Sanz disco Más", limitant les entrades de pàgines web procedents d'Espanya i des de l'any 2016 fins a l'actualitat. Finalment doncs, s'han analitzat set notícies del primer període 1997 - 2002 i vuit entrades del període 2016 - actualitat.

Les taules de codificació quantitatives i qualitatives del press-clipping realitzat es poden consultar a l'Annex 11.

Anàlisi ALEJANDRO SANZ

S'observa com el nombre de mencions en diaris generalistes, revistes i xarxes socials que parlen sobre Alejandro Sanz és alt. (Totes les dades es poden trobar a l'Annex 11). Així mateix, s'ha trobat que no hi ha cap relació entre el nombre de mencions i l'abast de l'èxit dins la seva trajectòria professional. Respecte a les xarxes socials, el nombre de seguidors és extremadament alt: més de 6 milions al Facebook, 16 milions al Twitter i 2 milions a Instagram. A més, s'ha observat com la seva activitat en aquestes xarxes socials també és alta, ja que realitza mínim una publicació en cadascuna d'elles al dia. Tot i això, s'ha vist que la taxa d'*engagement* del mes d'abril del 2017 d'aquestes xarxes socials és molt baixa. Per exemple, la taxa d'*engagement* d'Instagram (calculada sobre el total de seguidors, i on els "m'agrada" ponderen 1 i els comentaris 2) és d'1,71. Quant als buscadors d'Internet, s'ha trobat que a Google té més de mig milió d'entrades i a Yahoo en té més d'un milió i mig. Així doncs, després de tota l'observació, es pot afirmar que la seva **visibilitat mediàtica és alta**.

Sobre les quinze entrades analitzades (entre els anys 1997-2000 i 2016-actualitat), unes quantes són notícies o entrevistes informatives amb un to neutre, i d'altres articles que parlen positivament de l'artista. Per tant, **la valoració mediàtica en general és positiva**. Així mateix, per referir-se a ell, en les notícies positives es troben expressions com "*heroi*", "*ídol de masses*", "*gran triomfador*" o "*gran estrella*". Així doncs, aquests són alguns dels **atributs mediàtics** que s'associen en general a Alejandro Sanz. A més, també es diu que és un gran compositor i s'utilitzen expressions com "*emocionant*", "*un dels grans himnes de la dècada dels 90*" i "*emblemàtic*". Respecte el disc *Más* es diu que és "*una obra mestra*".

³⁵ "Biografia d'Alejandro Sanz" [En línia] *Todo música* [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <http://www.todomusica.org/alejandro_sanz/>

³⁶ "Biografia d'Alejandro Sanz" [En línia] *Todo música* [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <http://www.todomusica.org/alejandro_sanz/>

Dues de les notícies analitzades tractaven sobre RSC. Una d'elles és de l'any 2001, i s'explica que una part dels beneficis obtinguts del disc *Más* anaven dirigits a associacions com Greenpeace, Unicef i Ajuda al Sudan (El Mundo, 2001). L'altra és actual i es comenta que tots els beneficis extrets de la cançó *Y si fuera ella* es donaran a Save The Children (EcoDiario, 2017).

Finalment, quant als factors trobats que poden influir en l'abast de l'èxit professional dels artistes són els següents³⁷:

1. Alejandro Sanz sempre ha defensat que el que va fer que triomfés tant el disc *Más* va ser tot l'esforç i totes les hores que hi va dedicar: *“no creo en la inspiración divina, sino en el trabajo constante”*.
2. En diversos articles es parla dels bons contactes professionals que tenia Alejandro Sanz. Un d'ells era el seu pare, guitarrista professional i acompanyant de Manolo Escobar i Lola Flores. També destacar l'amistat amb Paco de Lucía.
3. En uns quants articles s'observa que des de petit tenia vocació i passió per la música. També s'argumenta que té molt talent, sobretot com a compositor.
4. A partir dels articles, les notícies i les entrevistes es veu també que el seu representant va ser una peça clau.
5. S'observa com constantment es destaquen les grans composicions de les seves cançons. A més, es parla d'ell com un excel·lent compositor i es ressalta la capacitat que tenen les seves lletres d'arribar i transmetre emocions al públic.
6. En un parell d'entrevistes el cantant explica que no busca ser famós i que no vol vendre ni fotos seves ni la seva vida privada.
7. En diversos articles s'explica que el disc va ser un èxit perquè cadascuna de les parts que l'integren (producció, lletres, música...) estan molt ben trobades.
8. En un article s'explica que en aquell moment la gent estava disposada a gastar diners i a comprar discs dels seus artistes preferits, però ara ja no.
9. Finalment, una frase interessant que diu Alejandro Sanz en una entrevista és *“Durante varios meses no entendía muy bien lo que conlleva el éxito, que es la fama. (...) No entendía que la gente pudiera juzgarte y opinar sobre todo lo que hicieras sin conocerte. (...) Entendí que hay una parte de la fama que se puede utilizar en beneficio de todos, es muy productiva a la hora de ayudar a los demás”*.

³⁷ Tota la bibliografia consultada per a realitzar aquest apartat es pot trobar en l'Annex 11.

4.2 Desenvolupament de les enquestes (visió social)

A continuació s'exposarà el desenvolupament i els resultats de les enquestes realitzades.

a) Descripció del treball desenvolupat

Per a realitzar les 150 enquestes a la població espanyola superior de 14 anys, s'ha seguit el següent procediment:

1. Preparació i disseny del qüestionari: sempre tenint en compte els objectius plantejats a la investigació.
2. Selecció de la mostra, seguint el mostreig per conveniència.
3. Aplicació del qüestionari a 150 persones que complissin els requisits establerts a la mostra.
4. Anàlisi i buidatge dels qüestionaris: anàlisi estadístic.
5. Preparació de la informació i dades: elaboració de l'informe.
6. Elaboració de les conclusions parcials.

Primer de tot, comentar que per a la creació dels qüestionaris s'han consultat altres qüestionaris ja existents, amb la finalitat de fer-los comprensibles i simples pels entrevistats. A més, a l'hora de realitzar el qüestionari s'ha tingut en compte el fet de no formular preguntes que exigissin un alt esforç memorístic o que pressuposessin determinats coneixements per part dels entrevistats. Així mateix, en el qüestionari apareixen preguntes obertes, tancades, mixtes, de filtre (filtren la possibilitat de respondre, o no, a preguntes posteriors) i de control (comproven la coherència del subjecte i la seva exactitud en les respostes). El qüestionari base es pot consultar a l'Annex 1.

Així mateix, tenint en compte els objectius plantejats en la investigació, s'han establert cinc variables principals dins les quals s'integren nou indicadors, alguns de caràcter qualitatiu i d'altres de caràcter quantitatiu. A més, les variables integrades a partir de diversos indicadors són variables compostes, i la seva anàlisi serà el resultat d'avaluar per separat els indicadors que la conformen.

Variables	Indicadors
Consum mediàtic	Consum premsa Consum revistes Consum ràdio Consum televisió
Notorietat pública artistes	Coneixement de l'artista Branca artística en la qual es dedica l'artista esmentat
Reputació artistes	S'han redactat entre 10 i 15 ítems per artista que s'han avaluat segons una escala de resposta del tipus Likert.
Atributs públics	Qualitats que es ressalten de l'artista esmentat
Característiques es valoren dels artistes	Qualitats que creuen que ha de tenir un artista

Figura 6. Taula de les variables i els indicadors mesurats en el qüestionari. Font: elaboració pròpia.

Finalment, afegir també la fitxa tècnica del qüestionari.

FITXA TÈCNICA DEL QÜESTIONARI	
PÚBLIC OBJECTIU	Persones espanyoles que han assistit alguna vegada o han consumit algun tipus de festival, exhibició o mostra d'actors, ballarins i cantants.
METODOLOGIA	Enquesta per correu electrònic.
QÜESTIONARI	Auto-administrat.
MOSTRA TOTAL	150 subjectes
ERROR MOSTRAL	$\pm 8 \%$
NIVELL DE CONFIANÇA	92 %
MÈTODE DE MOSTREIG	Mostreig no probabilístic per conveniència.
TREBALL DE CAMP	Desenvolupat desde Barcelona, però abarçant gent de la Comunitat Valenciana, Catalunya,

Figura 7. Fitxa tècnica del qüestionari. Font: elaboració pròpia.

b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes

Per començar, caldria comentar que per analitzar les dades obtingudes s'han eliminat 16 dels 150 qüestionaris realitzats. Això significa, que només el 89,3% dels enquestats va respondre bé el qüestionari, el que fa sospitar que, en alguns casos, no es va comprendre la mecànica de l'exercici que plantejava el mateix. Per tant, es podria entendre que alguns subjectes no van llegir detingudament les instruccions, o bé no van veure totes les possibilitats de resposta que el qüestionari plantejava.

Així doncs, del total de 150 respostes, només se n'han analitzat 134. Afegir també que van respondre un total de 96 dones (71,6%), 37 homes (27,6%) i un 0,74% no ha volgut especificar el seu sexe. Així mateix, el 86,6% dels enquestats no superaven els 50 anys. Finalment, comentar també que el 82% dels entrevistats eren de Comunitat Autònoma de Catalunya, el 8,2% de la Comunitat Valenciana, el 2,9% de la Comunitat de Madrid i la resta (6,9%) estava format per persones de les Illes Balears, Andalusia, Castella i Lleó, Ceuta i Galícia.

Tot seguit, es posen en relació les diferents variables de l'estudi.

- Consum mediàtic

Una de les primeres preguntes realitzades als enquestats ha consistit a conèixer el seu consum mediàtic. La pregunta feia referència si en els últims 30 dies, havien fullejat algun tipus de premsa o revistes i si havien escoltat la ràdio o vist la televisió (independentment de si el consum era on-line o off-line). L'interès de voler conèixer el consum mediàtic dels enquestats respon al fet que la reputació pública que es té d'un artista és generada, en part, a partir dels mitjans de comunicació.

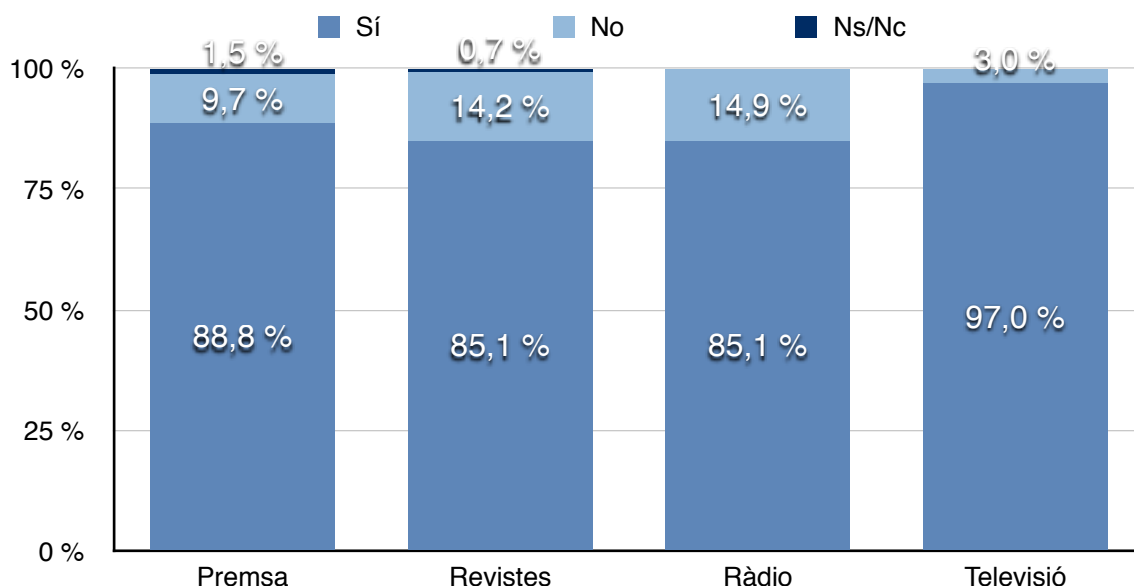


Figura 8. Gràfic de barres sobre el consum mediàtic dels enquestats. Font: elaboració pròpia.

Pel que fa al consum mediàtic dels enquestats, s'observa que el mitjà de comunicació més utilitzat és la televisió, ja que un 97% assegura haver-la consumit en els últims 30 dies sigui mitjançant l'aparell convencional o través d'Internet. Així mateix, ressaltar que el 100% dels enquestats han realitzat algun tipus de consum mediàtic.

Resultats de l'anàlisi dels tres artistes estudiats al press-clipping

PENÉLOPE CRUZ

Pel que fa a la **notorietat de l'actriu**, s'observa que aquesta és molt coneguda. A més, per tal de verificar la resposta, posteriorment es va preguntar quina era la seva professió. Tots els que prèviament havien dit que sí que sabien qui era, van contestar correctament que era actriu.

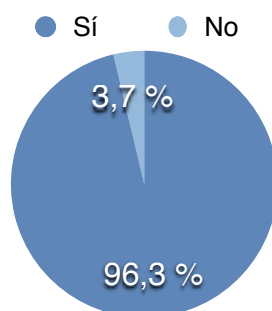


Figura 9. Gràfic de sectors sobre la notorietat de Penélope Cruz en els enquestats. Font: elaboració pròpia.

Per analitzar els **atributs públics** que s'associen a l'actriu se'ls va preguntar, mitjançant una pregunta de resposta oberta, si podien ressaltar alguna qualitat d'aquesta. A continuació es mostren els cinc atributs més destacats i repetits de l'actriu. La taula de recompte sencera es pot consultar a l'Annex 12.

Concepte	Repetició
Bellesa	31
Bona actriu	15
Versatilitat - polifacètica	9
Talent	7
Valenta	5

Figura 10. Resum de la taula de codificació dels atributs públics, segons els enquestats, associats a Penélope Cruz. Font: elaboració pròpia.

Posteriorment se'ls va preguntar, segons el seu punt de vista, quines característiques creien que havia de tenir un bon actor. Per tant, a partir d'aquesta pregunta es podia saber les característiques que el públic valora d'aquests. Les respostes van ser les següents: (La taula de recompte sencera es pot consultar a l'Annex 13).

Concepte	Repetició
Empatia	17
Versatilitat - polifacètic - camaleònic	17
Bona interpretació	16
Personalitat - carisme - caràcter	14
Saber-se posar en el paper dels altres i dels personatges	14

Figura 11. Resum de la taula de codificació de les característiques que valoren els enquestats sobre un actor. Font: elaboració pròpia.

Finalment, se'ls va preguntar si creien que la Penélope Cruz complia les característiques que havien considerat que havia de tenir un bon actor. Les respostes van ser les següents:

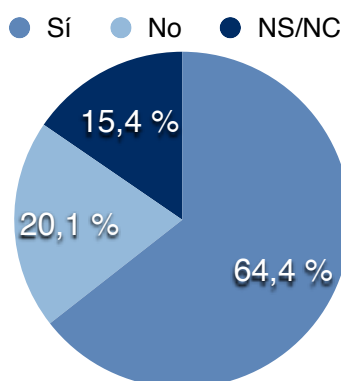


Figura 12. Gràfic de sectors. Font: elaboració pròpia.

Per analitzar la **reputació pública** de Penélope Cruz, s'ha utilitzat una escala de resposta del tipus Likert de 5 punts (on 5 era totalment d'acord i l'1 totalment en desacord). Puntualitzar que les files marcades de color gris, no només buscaven saber la reputació pública de l'artista, sinó que també volien saber si el públic està informat sobre Penélope Cruz en general.

ÍTEMS	N	TOTALMENT D'ACORD (%)	TOTALMENT EN DESACORD (%)	MITJANA
Penélope Cruz és una persona respectable pel seu talent.	125	20	4	3,66
Normalment, les notícies en premsa, ràdio o televisió de Penélope Cruz són positives.	125	7	5	3,49
Normalment, escolto comentaris positius d'altres persones o dels meus amics sobre la Penélope Cruz.	126	4	11	3,04
Admiro a la Penélope Cruz per tot el que ha aconseguit professionalment.	124	13	11	3,16
Conec alguns aspectes de la vida personal de la Penélope Cruz.	126	12	25	2,88
Penélope Cruz és una gran professional, és a dir, treballa dur i sap diferenciar la seva vida personal de la professional.	124	11	9	3,33
Admiro a la Penélope Cruz pel seu físic.	123	6	18	2,74
Crec que la Penélope Cruz ha aconseguit l'èxit professional gràcies a la seva relació sentimental amb Tom Cruise.	125	3	36	2,24
Crec que la Penélope Cruz ha aconseguit l'èxit professional per la seva bona amistat i relació amb Almodóvar.	125	11	10	3,1
Penélope Cruz ha arribat a l'èxit professional gràcies al seu talent, perseverança i ganes de menjar-se el món.	124	18	9	3,5
És la primera i única actriu espanyola que ha aconseguit un Òscar.	123	23	11	3,27
Quan escolto que en una pel·lícula hi surt la Penélope Cruz, m'entren ganes de veure-la.	124	4	23	2,58
La Penélope Cruz em sembla simpàtica i propera.	125	7	16	2,92
La Penélope Cruz és un referent com a actriu.	124	13	12	3,15

ÍTEMS	N	TOTALMENT D'ACORD (%)	TOTALMENT EN DESACORD (%)	MITJANA
La Penélope Cruz es preocupa per causes socials i mediambientals.	125	3	6	3

Figura 13. Taula de codificació sobre la reputació pública de Penélope Cruz segons els enquestats. Font: elaboració pròpia.

S'observa que Penélope Cruz té una reputació pública més aviat positiva que negativa; encara que es tracta d'una reputació bastant neutra i indiferent. El que més es valora d'ella són les seves qualitats interpretatives, i no aspectes relacionats amb el seu físic o de la seva vida personal. De fet, el que més es reconeix d'ella és el seu talent i la seva perseverança; qualitats que segons els enquestats l'han portat a l'èxit professional. No obstant al comentat, també s'ha vist que no és una actriu que tingui la capacitat de moure masses i provocar que aquestes realitzin un consum mediàtic de les seves pel·lícules i sèries. També destacar que el públic no creu que hagi aconseguit l'èxit professional gràcies a la seva relació amb Tom Cruise; i es mostra bastant indecís respecte el fet de si Almodóvar ha pogut ser un contacte interessant en aquest procés.

Així mateix, s'ha comprovat que el públic no té massa coneixement sobre els aspectes personals i professionals de la vida de Penélope Cruz. A més, hi ha un desconeixement total per part del públic respecte si l'actriu realitza accions de RSC. Probablement, aquest desconeixement sorgeix del fet que en el press-clipping no s'ha trobat cap notícia que parlés de si l'actriu estava compromesa amb alguna causa.

TAMARA ROJO

Pel que fa a la **notorietat de la ballarina**, s'observa que aquesta és poc coneguda. Un cop més, per verificar la resposta dels que comentaven que sí sabien qui era, es va preguntar per la seva professió. Tots sabien que era ballarina.

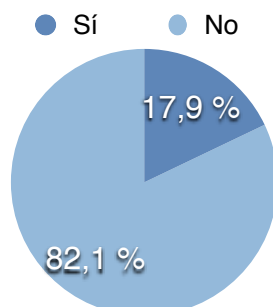


Figura 14. Gràfic de sectors sobre la notorietat de Tamara Rojo en els enquestats. Font: elaboració pròpia.

Per analitzar els **atributs públics** que s'associen a la ballarina se'ls va preguntar, mitjançant una pregunta de resposta oberta, si podien ressaltar alguna qualitat d'aquesta. A continuació es mostren els tres atributs més destacats i repetits de la ballarina. La taula de recompte sencera es pot consultar a l'Annex 14.

Concepte	Repetició
Perseverança	5
Talent	4
Ser una molt bona ballarina	2

Figura 15. Resum de la taula de codificació dels atributs públics, segons els enquestats, associats a Tamara Rojo. Font: elaboració pròpia.

Posteriorment se'ls va preguntar, segons el seu punt de vista, quines **característiques creien que havia de tenir una bona ballarina**. Per tant, a partir d'aquesta pregunta es podia saber les característiques que el públic valora dels ballarins. Les respostes van ser les següents: (La taula de recompte sencera es pot consultar a l'Annex 15).

Concepte	Repetició
Perseverança - constància	9
Força mental	6
Talent	3
Sacrifici	3
Disciplina	3

Figura 16. Resum de la taula de codificació de les característiques que valoren els enquestats sobre un ballarí. Font: elaboració pròpia.

Finalment, se'ls va preguntar si creien que Tamara Rojo complia les característiques que havien considerat que havia de tenir una bona ballarina. Les respostes van ser les següents:

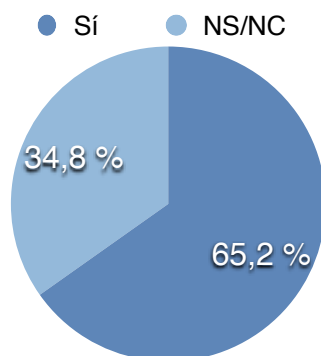


Figura 17. Gràfic de sectors. Font: elaboració pròpia.

Per analitzar la **reputació pública** de Tamara Rojo, un cop més, s'ha utilitzat una escala de resposta del tipus Likert de 5 punts (on 5 era totalment d'acord i l'1 totalment en desacord). Comentar que la fila gris no només buscava conèixer la reputació pública de l'artista, sinó que també volia saber si la societat està informada sobre Tamara Rojo.

ÍTEMS	N	TOTALMENT D'ACORD (%)	TOTALMENT EN DESACORD (%)	MITJANA
La Tamara Rojo és una persona respectable pel seu talent.	24	6	0	3,9
Normalment, les notícies en premsa, ràdio o televisió de la Tamara Rojo són positives.	13	3	1	3,3
Normalment, escolto comentaris positius d'altres persones o dels meus amics sobre la Tamara Rojo.	21	1	2	3,19
Admiro a la Tamara Rojo per tot el que ha aconseguit professionalment.	21	6	0	4
Conec alguns aspectes de la vida personal de Tamara Rojo.	21	2	8	2,52
La Tamara Rojo és una gran professional, és a dir, treballa dur i sap diferenciar la seva vida personal de la seva vida professional.	21	5	0	3,85
Admiro a la Tamara Rojo pel seu físic.	22	3	1	3,18
La Tamara Rojo ha arribat a l'èxit professional gràcies a la seva perseverança, talent i ganes de menjar-se el món.	21	5	0	3,95
Quan escolta que en una representació surt la Tamara Rojo, m'entren ganes de veure-la.	20	3	1	3,9
La Tamara Rojo em sembla propera i simpàtica.	21	1	0	3,33

ÍTEMS	N	TOTALMENT D'ACORD (%)	TOTALMENT EN DESACORD (%)	MITJANA
La Tamara Rojo és un referent com a ballarina.	22	7	0	4,09
La Tamara Rojo es preocupa per causes socials i del mediambient.	21	0	0	3

Figura 18. Resum de la taula de codificació sobre la reputació pública de Tamara Rojo segons els enquestats. Font: elaboració pròpia.

Sobre la reputació pública de Tamara Rojo, s'ha pogut observar que en cinc ítems s'ha produït l'efecte sostre (el que indica que el grau de variabilitat en la resposta dels enquestats va ser molt baix i, que a més, les respostes van ser positives). Així doncs, després d'observar el quadre es pot afirmar que la reputació pública de Tamara Rojo és positiva. S'observa que se la destaca per les seves qualitats com a ballarina i el seu talent. Així mateix, aquesta és estimada pel públic fins a tal punt que se l'admira i es reconeix com a referent de la dansa.

Destacar que el públic es mostra indecís respecte els aspectes de la seva vida personal. A més, també s'ha vist com el públic es mostra indecís sobre si Tamara Rojo realitza accions de RSC, el que porta a pensar que a la ballarina se la valora pel seu talent i treball; i no per tot l'altre que hagi pogut fer; ja estigui relacionat amb la seva vida personal o amb accions destinades a ajudar als altres.

ALEJANDRO SANZ

Pel que fa a la **notorietat del cantant**, s'observa que aquest és el més conegut dels tres. Un cop més, per verificar la resposta dels que comentaven que sí sabien qui era, es va preguntar per la seva professió. Tots sabien que era cantant.

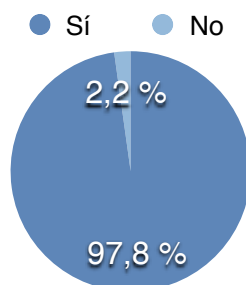


Figura 19. Gràfic de sectors sobre la notorietat d'Alejandro Sanz en els enquestats. Font: elaboració pròpia.

Per analitzar els **atributs públics** que s'associen a Alejandro Sanz se'ls va preguntar, mitjançant una pregunta de resposta oberta, si podien ressaltar alguna qualitat del cantant. A continuació es mostren els cinc atributs més destacats i repetits. La taula de recompte sencera es pot consultar a l'Annex 16.

Concepte	Repetició
Bona veu, peculiar	32
Simpatia	15
Bon compositor	10
Proper	7
Sensible	4

Figura 20. Resum de la taula de codificació dels atributs públics, segons els enquestats, associats a Alejandro Sanz. Font: elaboració pròpia.

Posteriorment se'ls va preguntar, segons el seu punt de vista, quines **característiques creien que havia de tenir un bon cantant**. Per tant, a partir d'aquesta pregunta es podia saber les característiques que el públic valorava dels cantants. Les respostes van ser les següents: (La taula de recompte sencera es pot consultar a l'Annex 17).

Concepte	Repetició
Bona veu	61
Transmetre sentiments	13
Veu peculiar	9
Sensible	9
Simpatia	7
Talent	7

Concepte	Repetició
Bon compositor	7

Figura 21. Resum de la taula de codificació de les característiques que valoren els enquestats d'un cantant. Font: elaboració pròpia.

Finalment, se'ls va preguntar si creien que Alejandro Sanz complia les característiques que havien considerat que havia de tenir un bon cantant. Les respostes van ser les següents:

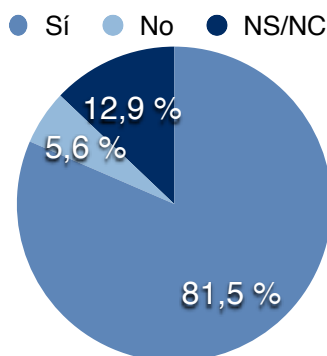


Figura 22. Gràfic de sectors. Font: elaboració pròpia.

Per analitzar la **reputació pública** d'Alejandro Sanz, un cop més, s'ha utilitzat una escala de resposta del tipus Likert de 5 punts (on 5 era totalment d'acord i l'1 totalment en desacord). Puntualitzar que les files marcades de color gris no només buscaven saber la reputació de l'artista, sinó que també volien investigar fins a quin punt la societat està informada sobre Alejandro Sanz.

ÍTEMS	N	TOTALMENT D'ACORD (%)	TOTALMENT EN DESACORD (%)	MITJANA
L'Alejandro Sanz és una persona respectable pel seu talent.	124	32	6	3,93
Normalment, les notícies en premsa, ràdio o televisió de l'Alejandro Sanz són positives.	124	18	3	3,68
Normalment, escolto comentaris positius d'altres persones o dels meus amics sobre l'Alejandro Sanz.	124	11	3	3,49
Admiro a l'Alejandro Sanz per tot el que ha aconseguit professionalment.	124	13	7	3,46
Conec alguns aspectes de la vida personal de l'Alejandro Sanz.	124	5	15	2,84
L'Alejandro Sanz és una gran professional, és a dir, treballa dur i sap diferenciar la seva vida personal de la seva vida professional.	124	16	3	3,58
Admiro a l'Alejandro Sanz pel seu físic.	124	2	39	2,13

ÍTEMS	N	TOTALMENT D'ACORD (%)	TOTALMENT EN DESACORD (%)	MITJANA
L'Alejandro Sanz ha arribat a l'èxit professional gràcies a la seva perseverança, talent i ganes de menjar-se el món.	123	19	3	3,73
Recomano cançons de l'Alejandro Sanz.	124	12	17	3,08
L'Alejandro Sanz em sembla proper i simpàtic.	124	15	7	3,54
L'Alejandro Sanz és un referent com a cantant.	124	20	7	3,54
El millor àlbum de l'Alejandro Sanz és "Más" (conté la cançó "Corazón Partío"). Realment va marcar un abans i un després en la seva trajectòria professional.	123	26	4	3,64
Si pogués aniria a veure un concert de l'Alejandro Sanz.	124	9	31	2,66
L'Alejandro Sanz es preocupa per causes socials i del mediambient.	124	8	3	3,25
L'Alejandro Sanz ha estat casat moltes vegades.	126	2	4	2,95

Figura 23. Resum de la taula de codificació sobre la reputació pública d'Alejandro Sanz segons els enquestats. Font: elaboració pròpia.

S'observa com la reputació pública d'Alejandro Sanz és bastant neutra. Un cop més, es tracta d'un artista reconegut pel seu talent; i el que es valora d'ell és el fet que ha treballat fort per arribar a aconseguir l'èxit professional. Tot i això, s'ha vist que encara que els enquestats afirmen que escolten comentaris positius del cantant, la tendència mostra que aquests actualment ni recomanarien les seves cançons ni l'anirien a veure a un concert. Destacar també, que no s'aprecia el cantant pel seu físic, ni es coneixen aspectes de la seva vida personal.

Finalment, comentar que encara que Alejandro Sanz realitza accions de RSC, els enquestats no n'estan informats.

c) Interpretació o conclusions parcials

En relació al consum mediàtic dels entrevistats, s'ha vist com tots els enquestats han tingut accés a algun mitjà de comunicació en els últims 30 dies.

Respecte la notorietat pública dels artistes, s'ha observat que tant l'actriu com el cantant són molt coneguts públicament; mentre que la ballarina no ho és tant. Aquest fet pot ser conseqüència que en el press-clipping s'han trobat moltes més notícies que parlaven de Penélope Cruz i d'Alejandro Sanz, i poques que expliquessin aspectes relacionats amb Tamara Rojo. Així doncs, s'extreu que com més difusió té un individu en els mitjans de comunicació, més recordat serà i més fama tindrà aquest.

En analitzar els atributs públics dels artistes, s'ha observat que es destaquen aspectes relacionats amb les seves qualitats interpretatives, però també aspectes relacionats amb la seva personalitat o el seu físic. Per exemple, s'ha vist que una de les característiques que més es ressalta de Penélope Cruz és la seva bellesa i d'Alejandro Sanz la seva simpatia. Aquesta variable dels atributs públics és relacionable amb la variable de les característiques que es valoren dels artistes. Respecte a aquesta última, s'ha vist que no només es volen artistes que tinguin talent i que siguin bons executors i creïbles, sinó que a més, es busquen persones diferents, amb carisma i personalitat. Per tant, es conclou que avui en dia el públic demana personalitats, a part de bones qualitats artístiques.

Pel que fa a la reputació pública, l'artista menys coneguda és la que té la reputació més positiva. Aquesta circumstància pot respondre al fet que quanta més exposició té un artista als mitjans de comunicació, més notícies amb diferents perspectives sobre aquest es poden trobar; el que pot provocar que les opinions i els punts de vista sobre l'artista siguin molt diferents. (Puntualitzar, que aquest fenomen ha sigut observable en els press-clipping, on no s'ha trobat cap notícia o crítica negativa de Tamara Rojo; però sí alguna de Penélope Cruz).

Finalment, afegir que s'ha analitzat que en dos dels tres artistes que han arribat a l'èxit professional (Penélope Cruz i Alejandro Sanz) no tenen una reputació pública molt consolidada. És a dir, se'ls coneix i se'ls valora per les seves qualitats artístiques, i hi ha una tendència a què aquesta sigui positiva, però es mou en franges bastant neutres (la majoria de mitjanes es troben al voltant del número 3, que dins l'escala de tipus Likert significava indecisió). El que posa en dubte si la reputació influeix o no en la consecució de l'èxit professional; o si simplement importa que l'artista sigui notori i famós.

4.3 Desenvolupament de les entrevistes en profunditat al panell d'experts (visió professional)

A continuació s'exposarà el desenvolupament i els resultats de les entrevistes en profunditat realitzades al panell d'experts; que conformen la visió professional del *management* del negoci.

a) Descripció del treball desenvolupat

En el cas de les entrevistes en profunditat al panell d'experts, s'ha seguit el següent procediment:

1. Preparació i disseny del panell d'experts: selecció de les 5 unitats mostrals que conformaran la mostra seguint el mostreig per conveniència dins del mètode no probabilístic.
2. Realització de les entrevistes al panell d'experts.
3. Anàlisi i buidatge de les entrevistes.
4. Redacció i preparació dels resultats.
5. Elaboració de les conclusions parcials.

Per a la creació de les entrevistes s'han consultat altres entrevistes ja existents per tal de veure el llenguatge que s'emprava i el tipus de preguntes que es feien. Així mateix, s'han tingut en compte en tot moment els objectius de la investigació. Aquests, a més han servit per crear un seguit de temes o àrees temàtiques a partir de les quals s'han realitzat les preguntes. Un cop s'ha obtingut el model d'entrevista base, s'ha pre-testat amb un artista, per tal de conèixer si es comprenien cadascuna de les preguntes. A partir del pre-test s'ha elaborat definitivament l'entrevista. Tot i això, dir que cada entrevista ha sigut adaptada segons la branca a la qual s'adreçava. (Aquestes es poden consultar en l'Annex 3). Per tant, en les entrevistes que anaven dirigides a algun professional de l'art de la interpretació no se'ls preguntava pels artistes en general, sinó que se'ls preguntava pel cas concret dels actors; i el mateix en el cas de la música.

Així mateix, explicar també que en les entrevistes realitzades se'ls ha preguntat sobre els artistes analitzats en el press-clipping. És a dir, als representants o agents d'actors se'ls ha preguntat sobre Penélope Cruz i en el cas dels mànagers musicals sobre Alejandro Sanz.

Pel que fa a la resposta obtinguda de les entrevistes realitzades al panell d'experts, s'ha de dir que tots han reaccionat correctament i s'han mostrat oberts en ajudar i col·laborar amb la investigació. Tot i això, de les sis entrevistes programades, només se n'han acabat realitzant cinc. Aquest fet ha sigut conseqüència que no s'ha realitzat cap entrevista a cap professional del sector de la dansa per la inaccessibilitat que s'ha tingut envers aquests. No s'ha obtingut resposta de l'entrevista que es volia efectuar a Marieta Mànager (representant de ballarins). Afegir també que per la mateixa raó, dues de les entrevistes van ser efectuades a través del correu electrònic i les tres restants es van realitzar personalment.

Finalment, les persones entrevistades han estat les següents: (Les fitxes corresponents de cada professional es poden trobar en l'Annex 2).

Nom	Professió	Tipus d'entrevista
Josep Lladó	Productor i mànager musical	Entrevista realitzada personalment.
Núria Cano	Representant d'actors	Entrevista realitzada personalment.
Walter García	Agent d'actors	Entrevista realitzada personalment.
Xavi Canet	Mànager musical	Entrevista realitzada mitjançant el correu electrònic.
Yolanda Fuster	Representant d'actors	Entrevista realitzada mitjançant el correu electrònic.

Figura 24. Resum de les persones entrevistades que conformen el panell d'experts. Font: elaboració pròpia.

Una vegada realitzades les entrevistes s'ha procedit a la seva transcripció i a la seva anàlisi de contingut. (Les transcripcions de les entrevistes es poden consultar en l'Annex 18). Així doncs, aquesta tècnica ha consistit en realitzar una lectura en profunditat de cada entrevista per, posteriorment, poder codificar la informació. És a dir, s'han buscat unitats de contingut significatives i, a partir d'aquestes, s'han extret categories o subcategories. Així doncs, per a la codificació, s'han analitzat 5 categories diferents, que han estat les següents:

1. Factors que fan que un representant decideixi representar-te.
2. Variables que incideixen en l'abast de l'èxit d'un artista.
3. Paper dels representants en la consecució de l'èxit professional d'un artista.
4. Perfil artista nacional exitós.
5. Paper reputació i projecció imatge.

Abans de comentar les respostes de cada categoria, caldria comentar que totes les categories estan relacionades; de manera que determinades respostes d'una categoria, també aporten solucions a altres categories.

b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes

Abans de comentar les respostes obtingudes a cada categoria, es voldria explicar que a continuació només es mostraran les respostes més generalitzades i més repetides entre els professionals entrevistats que conformen el panell d'experts. Les que tenen menys semblança, queden citades a les taules de codificació d'Annexos (Annex 19). Afegir també que s'ha creat una taula de codificació amb les cites textuais més rellevants de cada professional.

1. Categoria: FACTORS que fan que un representant decideixi representar-te

Una de les primeres preguntes de l'entrevista anava encaminada a saber **què busca un representant en un artista**. És a dir, interessava conèixer què fa que un representant decideixi apostar per un artista i no per un altre. Les respostes van ser les següents:

1. Tres dels cinc entrevistats van dir que buscaven algú amb talent.
2. Tres dels cinc entrevistats també van comentar que buscaven que la persona els transmetés alguna cosa.
3. Dos dels cinc entrevistats van explicar que, per a ells, era important que la persona fos jove. Ho justificaven explicant que actualment el consumidor audiovisual és jove, el que comporta que en la pantalla es vulguin veure persones joves.

També es va considerar oportú conèixer què feia que un artista rebés més ofertes laborals que un altre. L'objectiu era saber **què busca exactament el mercat en aquest moment**. Aquesta pregunta era interessant perquè depenent del que busqui el mercat un representant et representarà o no. Les respostes van ser les següents:

1. Quatre dels cinc entrevistats van dir que en tractar-se d'un món audiovisual, la imatge era molt important. Ho argumentaven dient que es fixaven molt amb el que el mercat demanava, i en el que no demanava també.
 - Cal especificar que tots els del món de la interpretació van dir que buscaven algú amb imatge.
 - En el cas dels del món del cant es referien als artistes com a "possibles productes per vendre".
2. Tres dels cinc entrevistats, en realitzar-los-hi la pregunta també van parlar sobre el talent dels artistes, ressaltant que era important.

Observacions:

Tres dels cinc entrevistats comenten la importància de les xarxes socials en l'actualitat. Expliquen que les persones amb més seguidors tenen més possibilitats d'abastar l'èxit, ja que el productor veu aquests seguidors com vendes assegurades que es tradueixen en beneficis econòmics per a ell.

Una altra pregunta relacionada amb l'anterior, era **si quan havien d'apostar per un artista, es fixaven en el físic i la imatge** i fins a quin punt:

1. Tots els entrevistats diuen que sí que es fixen en el físic.

2. Tres dels cinc entrevistats expliquen, un cop més, que el mercat demana imatge, encara que hi ha treball per a tot tipus de persones.
 - En el cas del món de la interpretació ho justifiquen dient que normalment es busca que els protagonistes tinguin imatge, però que es necessiten actors de tota classe.
 - En el món de la música es comenta que la imatge és important en un primer moment, però que s'ha de tenir talent i bones cançons també.
 - Dos dels cinc entrevistats comenten que hi ha gent que està treballant perquè té bona imatge i no perquè té talent o perquè ho facin bé. També es comenta que al revés també passa, gent amb talent que no està treballant.
3. Dos dels cinc entrevistats expliquen que, en termes referents al físic, les noies ho tenen pitjor que els nois, ja que se'ls exigeix molt més.

Finalment, dins d'aquesta categoria es va pensar que també era interessant saber si els agradava més **apostar per cares noves o preferien acudir a artistes ja consolidats**. D'aquesta manera també es podia saber la tendència actual del mercat.

1. Quatre dels cinc entrevistats van explicar que els hi era indiferent, encara que tres d'ells van remarcar que créixer al costat d'una persona des de zero és molt gratificant.
2. L'única persona entrevistada que va comentar que preferia apostar per cares noves, va explicar que era el que li demanaven: gent jove no coneguda i gent estrangera.

2. Categoria: VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit

En aquesta categoria, la primera pregunta feia referència a **si la formació en la branca artística és important**. D'aquesta manera, es podia observar si aquesta podia ser un punt clau o no en l'abast de l'èxit professional artístic. Les respostes van ser:

1. Tots els entrevistats estan d'acord en el fet que la formació és molt important.
2. Dos dels cinc entrevistats comenten, però, que sense talent la formació per a ells no té sentit.
3. Dos dels cinc entrevistats també expliquen que una manera de formar-se és treballant en el sector i veient en primera persona com funcionen les coses.

A més, també es considerava oportú saber **quins factors** consideraven que **poden influir en el fet que un artista arribi a l'èxit professional**. La resposta a aquesta qüestió es va realitzar mitjançant diferents preguntes.

1. Els cinc entrevistats coincideixen en què la sort, traduïda en oportunitats té un pes molt rellevant. A més, comenten que és important que l'artista sàpiga aprofitar aquesta sort; per això ha d'estar preparat i ha hagut de treballar molt.
2. Quatre dels cinc entrevistats també han comentat que el físic té un pes molt rellevant.
3. Dos dels cinc entrevistats han explicat que un aspecte que es mira actualment és si l'artista en qüestió té seguidors a les xarxes socials.
4. Dos dels cinc entrevistats han parlat del fet de treballar de valent.

Observacions:

Els agents musicals comenten que tenir bones cançons és molt important, igual que saber transmetre, ser carismàtic i tenir personalitat.

Seguint en la línia de la pregunta anterior, amb l'objectiu de conèixer més **factors que poden portar un artista a l'èxit**, se'ls ha preguntat que si l'èxit fos una fórmula matemàtica quina creien que seria. Alguns dels factors esmentats han estat els següents:

1. Tots els entrevistats han fet referència al talent.
2. Quatre dels cinc entrevistats han anomenat la sort, traduïda en oportunitats.
3. Tres dels cinc entrevistats també han comentat el fet de treballar fort.
4. Dos dels cinc entrevistats han fet referència a la imatge.

Observacions:

Els mànagers musicals també fan referència a tenir paciència i a no voler anar de pressa. També parlen de tenir bones cançons, de la importància de les composicions i a ser carismàtic. En canvi, en el cas dels actors dos dels cinc entrevistats han fet referència a la formació, com a un punt més dins d'aquesta fórmula de l'èxit professional artístic.

En la mateixa direcció, també se'ls va preguntar què pensaven de la següent afirmació: "En el cas d'un actor, saber actuar importa però no és suficient" (si la pregunta es realitzava a algun mànager musical se substituïa "actor" per "cantant" i "actuar" per "cantar"). L'objectiu de la pregunta era **veure si un artista necessita quelcom més per abastar l'èxit que tenir talent**. Les respostes van ser:

1. Els cinc entrevistats expliquen que la frase és certa.
 - Els mànagers musicals expliquen que també s'ha de saber transmetre, tenir màgia i carisma.
 - Un dels representants d'actors comenta que la imatge també conta i, en la mateixa direcció, un altre agent d'actors explica que per ell és suficient però pel mercat no.

Així mateix, hi havia curiositat per saber si aquests representants o mànagers eren capaços d'arribar a veure si un artista tindrà èxit. L'objectiu era saber **què veuen en aquell artista que els fa saber que pot ser exitós**. Les respostes han sigut les següents:

1. Quatre dels cinc entrevistats asseguren que poden veure si un artista arribarà a l'èxit o no.
 - Dos dels cinc entrevistats (els del sector de la música) puntualitzen que veure qui no tindrà èxit és molt clar. Perquè no té talent, ni carisma, ni transmet res.
 - Els altres dos entrevistats (del sector de la interpretació) diuen que ho saben per intuïció i experiència.

Finalment, per tancar ja aquesta categoria, se'ls va preguntar sobre l'artista de la seva branca analitzat en el press-clipping. La finalitat era **conèixer, des de la seva visió professional, com han arribat aquests artistes a l'èxit professional**.

En el cas de la Penélope Cruz:

- Els tres representants d'actors entrevistats, comenten que és una persona a qui "la càmera l'estima". És a dir, que té una imatge, una fotogènia que atrau.
- Els tres estan d'acord en el fet que ha treballat molt fort i s'ha esforçat molt per arribar a on ha arribat.
- Dos dels tres entrevistats comenta que s'ha deixat aconsellar molt bé, ha sabut establir bons contactes professionals.
- Un dels tres entrevistats explica que ha sabut portar la seva carrera d'una manera molt intel·ligent. Que tenia molt clar el que volia.

En el cas de l'Alejandro Sanz:

- Els dos mànagers musicals expliquen que és una persona molt treballadora.
 - Els dos comenten que les seves composicions tenen molt de talent.
 - Els dos estan d'acord en què és un músic que transmet molt quan canta.
 - Un dels mànagers musicals entrevistats comenta que ha sabut establir molt bons contactes professionals, que l'han orientat molt bé.
1. S'observa com els cinc entrevistats expliquen que han sigut persones molt treballadores.
 2. També destacar que quatre dels cinc entrevistats han fet referència a la importància dels contactes professionals.

3. Categoria: Paper dels Representants en la consecució de l'èxit.

El primer que es volia saber dins d'aquesta categoria era **quines funcions realitza un representant**. Les respostes, que es van obtenir a través de diferents preguntes, van ser:

1. El representant acompanya en el camí a l'artista.
2. El representant assessora l'artista, en temes d'imatge, reputació i xarxes socials.
3. El representant és qui dóna l'oportunitat, és a dir, la sort.
4. El representant ajuda pel que fa a contactes.
5. El representant desenvolupa funcions de negociació i promoció de l'artista, és a dir, el ven a altres càrrecs professionals per tal d'aconseguir-li feina.

Observacions:

La majoria dels entrevistats comenta que hi ha dos tipus de representants: uns que et poden guiar bé i els que et poden guiar malament. Expliquen que els artistes han de vigilar molt per qui es deixen aconsellar i el que els hi fan fer, perquè potser només busquen treure benefici d'ells.

Un altre punt que interessava conèixer era si creien que **els artistes que són exitosos és gràcies al representant** que tenien. Per tant, es volia saber si els representants són un punt clau en la consecució de l'èxit professional.

1. Tres dels cinc entrevistats pensen que sí, que el representant és un punt clau en la consecució de l'èxit d'un artista.
2. Dos dels cinc entrevistats opinen que el representant no és un punt clau.
 - Els cinc entrevistats estan d'acord en el fet que el representant ajuda molt.
 - Tres dels cinc entrevistats comenten que els artistes que tenen talent i màgia, arribaran igualment a l'èxit amb representant o sense.

- Dos dels cinc entrevistats expliquen que el representant és un instrument.
- Dos dels cinc entrevistats diuen que poden ajudar a la consecució de l'èxit perquè tenen els contactes professionals.

A més, també se'ls va preguntar si ells, com a representants, **gestionaven la reputació i la imatge dels artistes**. Les respostes van ser:

1. Quatre dels cinc entrevistats comenten que sí que gestionen imatge i reputació dels artistes.
 - Quatre dels cinc entrevistats expliquen que assessoren en temes de xarxes socials i imatge pública.
 - Dos dels cinc entrevistats expliquen que contacten amb gent externa que gestiona la imatge dels artistes.
2. Un dels entrevistats explica que no gestiona la imatge i la reputació dels artistes, però sí que els assessora en temes relacionats amb les xarxes socials.

Finalment, dins d'aquesta categoria se'ls va preguntar si creien que els artistes que aconseguien l'èxit professional era perquè el representant havia creat un producte d'ells que complia la demanda del mercat. L'objectiu de la pregunta era saber si **els representants creen perfils d'artista concrets**. És a dir, si els fan vestir d'una determinada manera, intenten remarcar uns certs valors d'ells, que els posicionen d'una determinada manera, és a dir, si els venen seguint una estratègia. Les respostes es van obtenir a partir de diferents preguntes:

1. En fer la pregunta directament, tots els entrevistats responen que no.
2. En altres preguntes, tres dels cinc entrevistats expliquen que algun cop han assessorat els seus representats i els han dit com vestir, quin cabell portar, han intentat canviar els valors que transmetien, els han explicat quines fotografies penjar a les xarxes socials,...

4. Categoria: Perfil artista nacional exitós

En aquest cas, es volia saber si hi ha un **perfil concret d'artista a Espanya que tingui més possibilitats de ser exitós que un altre**. És a dir, si hi ha unes determinades característiques físiques, sociodemogràfiques i unes certes aptituds comunes en els artistes nacionals exitosos o que poden ajudar a la consecució de l'èxit. Aquesta resposta es va obtenir mitjançant diferents preguntes.

1. Quatre dels cinc entrevistats responen que no.
 - Un dels cinc entrevistats que ha respost que no, més endavant, comenta que si es mira la televisió, es veurà perfectament que es busca un determinat prototip físic.
2. Un dels cinc entrevistats respon que sí.
 - Comenta que es tracta d'un perfil físic.

5. Categoria: Paper reputació, projecció d'una imatge i fama.

A més, després d'estudiar el marc teòric i veient la nova indústria que s'estava creant al voltant de la fama, es volia saber **fins a quin punt influencia la fama en l'abast de l'èxit professional**

d'un artista. És a dir, si els artistes més notoris i que més presència tenen en els mitjans de comunicació són els que reben més ofertes laborals i, per tant, tenen més possibilitats d'aconseguir més bons papers o concerts en grans produccions. Aquesta qüestió s'ha analitzat mitjançant diferents preguntes.

1. Tres dels cinc entrevistats expliquen que les xarxes socials avui en dia tenen un gran pes.
2. Tres dels cinc entrevistats, comenten que els productors es miren les xarxes socials dels artistes abans de contractar-los.

En la mateixa direcció també es va preguntar si coneixien casos d'artistes que **han venut o venien la seva vida personal per aconseguir tenir més fama i així aconseguir més oportunitats laborals**. Per tant, es buscava entendre si la fama, entesa com una manera de crear una marca personal en la qual es barreja la realitat i la ficció per captar l'atenció del públic, ajudava als artistes a abastar l'èxit professional.

1. Tots els entrevistats aclareixen que no estan d'acord en utilitzar aquest mètode.
2. Quatre dels cinc entrevistats comenten que pot ser una manera de donar a conèixer l'artista o de tornar a fer que es parli d'ell.
3. Quatre dels cinc entrevistats expliquen que vendre la teva vida privada no acaba funcionant. Que dura una temporada concreta i té una data de caducitat.

Seguint la pregunta anterior, també resultava interessant saber si el fet de **conèixer la vida personal d'un artista, el perjudica o el beneficia**.

1. Tots comenten que pot beneficiar i perjudicar.
2. Els cinc entrevistats afirmen que és millor separar els temes personals dels temes professionals.
3. Tres dels cinc entrevistats expliquen que sempre recomanen als seus representants no penjar segons què als seus comptes privats de les xarxes socials. Perquè en qualsevol moment pot sortir a la llum i veure's la seva imatge perjudicada.
4. Un dels cinc entrevistats explica que no és bo que es conegui la vida personal d'un artista i que la gent s'interessi per aquesta, perquè es deixen de valorar les seves qualitats artístiques.

També se'ls va preguntar si recomanarien a algun artista que volgués triomfar ser polèmic perquè la premsa parlés d'ell. La pregunta buscava veure si **la fama, fos negativa o positiva, és un camí que pot portar els artistes a l'èxit**.

1. Els cinc entrevistats van respondre que no ho recomanarien mai.
2. Dos dels cinc entrevistats van dir que recomanarien a la persona envoltar-se de bons professionals.

Una altra qüestió pretenia conèixer **fins a quin punt influeix la reputació professional d'un artista a l'hora d'aconseguir feina**. És a dir, es vol saber si importa més la manera de treballar i la professionalitat d'un artista o els beneficis que es poden extreure del fet de tenir una aparició d'aquell artista en la producció.

1. Dos dels cinc entrevistats expliquen que els artistes problemàtics no es contracten més.
2. Un dels entrevistats comenta que les persones que són *estrelles* no importa que siguin problemàtiques, perquè el benefici que s'extreu és superior.

Finalment, per tancar ja aquesta categoria, se'ls va preguntar sobre l'artista de la seva branca analitzat en el press-clipping. La finalitat era analitzar, a partir de la seva experiència professional, si s'havia **creat un producte** dels artistes que havien arribat a l'èxit i si creien que els hi havia fet falta **vendre la seva vida personal** per abastar-lo.

En el cas d'Alejandro Sanz:

- Els dos entrevistats opinen que no ha venut la seva vida personal.
- Els dos pensen que no s'ha creat un producte d'ell, sinó que ell en si ja ho era. Ho justifiquen explicant que ja tenia talent i sabia transmetre molt; que l'únic que han fet ha estat canviar-li la imatge. Es posa en dubte doncs, el fet de si han creat un producte o no d'Alejandro Sanz.

En el cas de Penélope Cruz:

- Els tres entrevistats han explicat que ha sabut establir vincles professionals molt importants, que l'han ajudat a arribar lluny.
 - Dos dels tres entrevistats creuen que no ha venut la seva vida personal i que no ha creat un producte d'ella mateixa.
 - Un dels tres entrevistats explica que creu que ha fet muntatges per aconseguir millorar laboralment i que ha creat un producte.
1. S'observa com quatre dels cinc entrevistats creuen, segons la seva visió professional, que a aquests artistes per abastar l'èxit no els ha fet falta ni vendre la seva vida ni crear un producte d'ells.
 2. Quatre dels cinc entrevistats ressalten la importància dels contactes professionals establerts en les seves trajectòries professionals.

Així mateix, a continuació es presenta la formalització numèrica dels elements que més s'han repetit dins de cada categoria. És a dir, dins de cada model, s'ha fet un recompte de les paraules i les frases clau més utilitzades. La taula sencera amb el recompte de totes les paraules es pot trobar a l'Annex 19. Afegir també, que es pot observar que molts dels conceptes utilitzats són sinònims. Tot i això, s'ha volgut fer el recompte amb les paraules originals.

Categoria	Concepte	Repetició
FACTORS que fan que un representant decideixi representar-te	Jove	8
	Imatge física	7
	Transmetre	5
	Talent	4
	Guapo/a	3
	Créixer	3
	Passió	2

Categoria	Concepte	Repetició
VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Talent	17
	Formació	14
	Imatge física	11
	Treballar per aconseguir-ho	11
	Sort	10
	Guapo/a	7
	Transmetre	7
	Seguidors	6
	Estar preparat el moment oportú	5
	Oportunitats	5
	Xarxes socials	4
	Carisma - personalitat	4
Paper del REPRESENTANT en la consecució de l'èxit	Vendre'ls - presentar-los	5
	Oportunitat	4
	Guiar	3
	Oferir càstings - buscar feina	3
	Contactes	2
PERFIL ARTISTA nacional exitós	Copiar	2
REPUTACIÓ i projecció IMATGE	Contactes professionals	5
	Xarxes socials	5
	Vida	5
	Muntatges	4
	Anuncis - publicitat	4
	Vendre la vida	3
	Promocionar	3
	Treball imatge (canvi)	3
	Negatiu	3
	Problemàtics	3

Figura 25. Resum d'una de les taules de codificació de les entrevistes realitzades al panell d'experts. Font: elaboració pròpia.

c) Interpretació o conclusions parcials

Observant els resultats es poden veure que hi ha certes qüestions i respostes que de manera clara són repetides pel panell d'experts. A continuació, s'analitzaran els resultats de manera conjunta tenint en compte tant les opinions dels professionals de les arts escèniques com els de les arts del cant. Posteriorment, però, s'explicaran les diferències trobades entre ambdues disciplines.

Sobre els factors que fan que un **agent decideixi representar-te** s'ha trobat que, principalment, busquen que els artistes encaixin i compleixin amb el que demana el mercat; i el que el mercat demana és gent jove i que tingui sobretot bona imatge física. Una de les entrevistades comenta que ella creu que *“el 80% de la gent que ha triomfat a Espanya ho ha fet més per la imatge que pel talent”*. Així mateix, també s'ha trobat que és important que l'artista transmeti, és a dir, que arribi al públic i que tingui talent: *“el més important és que transmeti i tingui personalitat pròpia”* (comenta un dels entrevistats) o *“jo tinc una edat i encara crec en el talent de la gent. Jo els actors no els agafo perquè siguin guapos, els agafo perquè són bons (...) i perquè els hi puc ser útil”*. Tot i això, un dels entrevistats comenta que *“és evident que la persona ha de tenir talent, però ha de tenir un físic també”*.

Cal puntualitzar però, que en l'art del cant, els entrevistats feien referència als artistes com a productes, i explicaven que *“a part del talent que es pugui tenir com a cantant, es busca un producte, una cosa per vendre”*. Per a ells, un producte és una persona que canti bé, però a més, que tingui carisma, alguna peculiaritat que el faci diferent. Així mateix, en la interpretació resulta essencial que la persona tingui una bona imatge física, i ho justifiquen explicant que *“com que treballem en un món audiovisual, la imatge és molt important”*.

Continuant amb el tema dels **representants**, s'ha observat que aquests juguen un paper molt important en la consecució de l'èxit professional dels artistes. De fet, la majoria dels entrevistats creu que el representant és un punt clau en aquest procés, ja que són els que donen les oportunitats als artistes, és a dir, són els primers en confiar i creure en ells (en termes professionals), en oferir-los-hi contractes laborals. Tot i això molts expliquen que *“el representant pot ajudar i pot fer mal”* i que s'ha de vigilar que aquest sigui un professional de veritat.

A més, s'ha trobat que el representant actua com un instrument que acompanya a l'artista en el camí de l'èxit professional: *“moure bé les fitxes pot influir en la carrera d'un actor”*. També desenvolupen funcions de negociació i promoció de l'artista, l'assessora en termes d'imatge, reputació i xarxes socials i ajuda molt pel que fa a contactes (importantíssim aquest últim punt).

En el cas de l'art del cant, l'agent també s'ocupa de mirar com l'artista pot encaixar en el mercat. Un dels entrevistats ho explica de la següent manera: *“La discogràfica i el mànager miren què fa falta al mercat. Per exemple, fa falta un bolígraf blanc amb un costat negre perquè a la gent li agrada molt. Llavors tu crees coses així. Amb les necessitats de la gent”* i *“Jo he après a diferenciar dues coses: una cosa és el que a mi m'agrada i l'altra és el que a la gent li pot agradar. (...) Per crear un èxit hi ha d'haver dues coses: el cap i el cor. (...) I el cap és dir: doncs bé, aquesta personal la farem una mica així, tal com és però la posarem més bufona”*. En el cas de les

arts escèniques els representants no han comentat que desenvolupin tant la funció de canviar la imatge de l'artista, com a molt en termes físics.

Pel que fa al tema de si existeix un **perfil d'artista espanyol que tingui més possibilitats de ser exitós** s'ha vist que tots creuen que no. No obstant al comentat, la majoria dels entrevistats expliquen que més aviat es demana un perfil físic i que aquest bàsicament implica gent que sigui agradable de veure; però defensen que en aquest món hi ha cabuda per tots.

Entrant ja cap a les **variables que incideixen en l'abast de l'èxit** s'ha trobat que el mercat és molt important. Aquest demana gent jove i agradable a la vista: *“quan et venen les convocatòries de càstings normalment et recalquen que siguin joves i molt guapos”* i ho justifiquen explicant que *“el consumidor audiovisual cada vegada és més jove, i als joves cada vegada els interessen menys les històries de la gent de 40 anys o més”*. A més, continuant amb els factors exògens també s'ha vist que les noies ho tenen més complicat que els nois en el món artístic, perquè *“els condicionants físics són molt més exigents”*, *“a les noies se les jutja més que als homes (...) Si una noia és lletja, la gent és molt més dolenta en aquest sentit”*. Finalment, s'ha observat que les xarxes socials avui en dia juguen un paper molt important (*“Ara, quan els hi presento algú a les discogràfiques, el primer que fan és mirar si l'artista té seguidors”*), ja que els seguidors són una massa que pot assegurar beneficis pel productor. Una de les entrevistades ho explica: *“Un productor vol una persona a la seva pel·lícula arrossegui gent. (...) Si el productor sap que aquesta persona té un milió de seguidors, aquest milió anirà al cinema. Llavors clar, el productor es fixa en una persona que li pugui recuperar els diners invertits; i el productor mana, perquè és qui posa els diners”*.

Ja entrant cap a les variables endògenes s'ha trobat que la formació és molt important, però que aquesta no val la pena si no es té talent: *“hi ha d'haver una part de talent i aptituds, (...) sinó ja no perdis el temps amb disciplina, passió... S'ha de ser realista”*. A més, ser pacient i treballar de valent resulta imprescindible, igual que tenir carisma; és a dir, una personalitat que et faci diferent. *“Res ve sol, has de ser treballador”*.

També comentar que en el cas de l'art del cant, els dos entrevistats han exposat que és molt rellevant tenir bones cançons i, per tant, si ets bon compositor tens més possibilitats d'abastar l'èxit.

Finalment, s'ha analitzat el **paper de la reputació, projecció d'una imatge i fama**. En quant a la reputació professional s'ha vist que si ets problemàtic professionalment, no se't contracta més. Només un dels entrevistats ha explicat que es pot donar el cas excepcional de continuar treballant si ets una gran estrella que aportarà molts beneficis a la producció. També s'ha destacat el fet que tenir bons contactes professionals pot ajudar molt a abastar l'èxit.

Respecte la fama s'ha trobat que les xarxes socials, avui en dia, tenen un gran pes. Els artistes amb més seguidors en aquestes tenen més possibilitats de treballar, ja que asseguren que el negoci sigui rendible. Fins i tot, uns quants dels entrevistats han explicat que els productors abans de decidir treballar amb un artista es miren les seves xarxes socials. Tot i això, tots els entrevistats han comentat que la fama no s'ha d'intentar aconseguir a qualsevol preu, és a dir, no recomanen ni ser polèmic per atraure l'atenció dels mitjans de comunicació ni que es conegui la vida personal

de l'artista. No obstant al comentat, molts argumenten que fer-ho pot ser una manera de promocionar l'artista i fer que es torni a parlar d'ell, però expliquen que *“vendre una vida privada al públic, és una cosa d'un moment, pot durar 3 o 4 anys. Té una data de caducitat”*. A més, els entrevistats comenten que quan es coneix la vida personal d'un artista, es deixen de valorar les seves qualitats artístiques. Puntualitzar també, que alguns dels professionals entrevistats (sobretot els que es dediquen al sector de l'art del cant) han parlat de muntatges; i han explicat que *“moltes vegades, molts mànagers et forcen a fer alguna cosa perquè es parli de tu”*, i que sí que coneixen artistes que han fet ús d'aquesta tècnica per arribar a l'èxit professional.

Ja per acabar, quant a la projecció d'una imatge, els entrevistats expliquen que les xarxes socials són una bona eina per fer que l'artista es percebi d'una determinada manera. *“Bàsicament utilitzem les xarxes socials per canviar la imatge”*, comenta una de les entrevistades.

4.4 Desenvolupament de les entrevistes en profunditat als artistes (visió personal de l'artista)

A continuació s'explicarà el desenvolupament i els resultats de les entrevistes en profunditat realitzades als artistes en fase de llançament del procés de l'èxit.

a) Descripció del treball desenvolupat

En aquest cas, s'ha seguit el mateix procediment que en les entrevistes realitzades al panell d'experts, explicades anteriorment.

Així doncs, un cop més per a la creació de les entrevistes s'ha consultat entrevistes ja existents. També s'han tingut en compte en tot moment els objectius de la investigació. A partir d'aquests, s'han creat un seguit de temes o àrees temàtiques a partir dels quals s'han realitzat les preguntes. Un cop s'ha obtingut el model d'entrevista base, s'ha pre-testat amb un artista, per tal de conèixer si es comprenien cadascuna de les preguntes. A partir del pre-test, s'ha elaborat l'entrevista definitiva.

Cal explicar però, que l'entrevista definitiva ha servit només com a entrevista base. És a dir, com que cada artista entrevistat es dedicava a un art diferent (interpretació, dansa i cant), les preguntes, tot i ser les mateixes, s'han adaptat a cada branca. (Es pot consultar l'entrevista base a l'Annex 5). A més, en ser una entrevista semiestructurada, tot i haver-hi preguntes de pas obligatori, les preguntes entre una entrevista i altra han anat variant segons l'interès de la investigació i l'art que cultivaven. Així mateix, a cadascun dels artistes se'ls ha preguntat sobre l'artista de la seva branca que s'ha analitzat en el press-clipping. Per tant, a l'actor se li ha preguntat sobre Penélope Cruz, a la ballarina sobre Tamara Rojo i a la cantant sobre Alejandro Sanz. D'aquesta manera, es comprèn la visió holística que pretén tenir aquesta investigació i s'observa, des de la perspectiva personal d'aquests tres artistes que es troben en una fase intermèdia de la consecució de l'èxit personal, quins factors o variables creien que havien influït en la consecució de l'èxit professional dels tres artistes esmentats anteriorment.

Pel que fa a la resposta obtinguda de les entrevistes realitzades als artistes, s'ha de dir que tots han reaccionat correctament i s'han mostrat oberts en ajudar i col·laborar amb la investigació. Afegir però, que per motius de limitacions geogràfiques, s'ha hagut de realitzar finalment una entrevista mitjançant el correu electrònic, una altra mitjançant la trucada telefònica i, només una d'elles, ha sigut realitzada personalment.

Tal com s'ha explicat en la metodologia, els artistes entrevistats han estat els següents:

Nom artista	Art	Tipus d'entrevista
David Marcé	Interpretació	Entrevista realitzada personalment.
Àngela Boix	Dansa	Entrevista realitzada mitjançant el correu electrònic.

Nom artista	Art	Tipus d'entrevista
Belén Aguilera	Cant	Entrevista realitzada a través d'una trucada telefònica.

Figura 26. Resum dels artistes entrevistats. Font: elaboració pròpia.

Aquests, són artistes que es troben en la fase inicial de la consecució de l'èxit professional, és a dir, són artistes que estan començant a ser reconeguts en la seva branca artística i que estan començant a realitzar treballs interessants.

Una vegada realitzades les entrevistes s'ha procedit a la seva transcripció i a la seva anàlisi de contingut. (Les transcripcions es poden consultar en l'Annex 20). Per tant, s'ha utilitzat el mateix procediment que en les entrevistes anteriors. Així doncs, per a la codificació, s'han analitzat les següents categories:

1. Variables que incideixen en l'abast de l'èxit.
2. Paper del representant en la consecució de l'èxit professional d'un artista.
3. Perfil artista nacional exitós.
4. Paper reputació i projecció imatge.

b) Tractament i anàlisi de les dades obtingudes

Abans de comentar les respostes de cada categoria, es voldria explicar que a continuació només es presentaran les respostes més generalitzades i més repetides entre els artistes entrevistats. Les que tenen menys semblança, queden citades a les taules de codificació d'Annexos (Annex 21). Afegir també que s'ha creat una taula de codificació amb les cites textuais més rellevants de cada professional.

1. Categoria: **VARIABLES** que incideixen en l'abast de l'èxit

En aquest cas, interessava conèixer **quin era el motiu pel qual aquests artistes havien decidit tirar per aquest camí**. És a dir, es volia saber si els artistes que es trobaven en aquest procés intermedi de la consecució de l'èxit professional, **tenien vocació** per la seva branca artística.

1. En els 3 casos els entrevistats coincideixen en què s'han dedicat al seu art per vocació. Un fet que ho demostra és que els 3 expliquen que es tracta d'una professió inestable i que requereix molt d'esforç, sacrifici, treball i constància.
2. A més, 2 dels entrevistats defensen que quan estan fent el seu art aquest els ajuda a expressar-se i a canalitzar les emocions.

També interessava conèixer **quines aptituds i coneixements ha de tenir un artista**, per arribar a l'èxit professional. Aquesta resposta es va obtenir mitjançant diferents preguntes.

1. Els 3 entrevistats coincideixen en el fet que la formació és molt important i necessària. Encara que l'actor i la cantant puntualitzen que tampoc ha de ser obligatòria (ja que coneixen molts artistes que estan treballant actualment i no tenen formació) ni ha de ser reglada (exposen que els anys que han estat en companyies amateurs de teatre o fent concerts amateurs són igual de vàlids que els de formació professional).
2. Constantment els 3 expliquen que treballar de valent, tenir constància i paciència és molt important en les professions artístiques. Per això comenten que la gent sense vocació no aguanta.
3. 2 dels 3 entrevistats defensen que s'ha de ser creatiu en la seva disciplina (cant i dansa).
4. Els 3 entrevistats coincideixen en el fet que és important tenir talent. Tot i això,
 - 2 dels 3 entrevistats defensen que també s'ha de tenir alguna cosa de la teva personalitat que et faci diferent. Ser carismàtic. També comenten que coneixen casos de gent amb molt talent que no ha arribat a on hauria d'haver arribat.
 - 1 dels 3 entrevistats explica que coneix gent sense talent que ha arribat lluny.

A més, també es considerava oportú saber **quins factors** consideraven aquests artistes segons la seva experiència professional, que **poden influir en el fet que un artista arribi a l'èxit professional**.

1. Els 3 diuen que el físic és important, però no determinant.
2. 2 dels 3 entrevistats expliquen que la sort, traduïda en oportunitats, és molt important.

3. Tots els entrevistats exposen que es tracta d'una professió inestable, de contractes curts. Això és conseqüència que a Espanya no hi ha gaire feina en el sector artístic.
4. Els tres entrevistats expliquen que veuen el futur dels artistes espanyols malament.
 - Dos dels tres entrevistats diuen que a Espanya hi ha una manca de cultura envers les arts; i això fa que la indústria del sector sigui pobre.

Un altre punt interessant era saber fins a quin punt pot influir **la localitat en la qual es troba un artista** en procés de la consecució de l'èxit professional:

1. Els tres coincideixen en què si es vol arribar al màxim nivell d'èxit professional en l'àmbit artístic, la localitat importa. Els tres també defensen que les feines més importants es troben primer a les grans ciutats i, després, fora d'Espanya.

Finalment, també se'ls va preguntar quines fites en l'àmbit professional s'havien plantejat i què creien que necessitaven per abastar-les. D'aquesta manera es volia observar si tenien ganes de continuar creixent professionalment i **quin era el camí que creien que havien de seguir i què necessitaven per abastar l'èxit professional**. Les respostes van ser:

1. Els tres entrevistats van defensar que la clau era continuar treballant.
2. Els tres entrevistats els agradaria poder abastar l'èxit sense haver-se de moure de localitat.
 - La ballarina es troba en un moment professional que prefereix dedicar més temps a la seva vida personal, perquè creu que la dansa n'hi ha tret molta.
 - La cantant voldria poder arribar a viure bé de la seva música amb temes que fossin internacionalment escoltats, i creu que necessita bones cançons, identitat, treball i constància.
 - A l'actor li agradaria poder viure tal com està ara mateix, treballant en el món audiovisual i podent compaginar la vida personal amb la professional.

2. Paper del REPRESENTANT en la consecució de l'èxit professional d'un artista

El primer que es volia saber era si aquests artistes que es troben en un punt intermedi en la consecució de l'èxit personal, **tenen un representant**; i **quines funcions realitza**.

1. 2 dels 3 entrevistats Sí que en tenen. (La ballarina, que és l'única que no en té, explica que en la dansa no hi ha mànagers.)
 - Les funcions que desenvolupen són aconseguir-los-hi feina, vendre el seu treball i aconsellar-los en determinats projectes.
 - També comenten que el treball crida als representants, és a dir, que quan aquests et veuen treballar és quan s'interessen per tu. No al revés.

També es volia saber si el fet de **tenir un representant o mànager és un punt clau per abastar l'èxit**.

1. Els dos entrevistats que tenen representant defensen que aquest els ha ajudat molt a aconseguir feines. Tot i que creuen que són prescindibles, expliquen que per arribar lluny tenir un representant és necessari.

2. Els dos entrevistats comenten que el més interessant d'un representant són els contactes que té.

3. Perfil ARTISTA NACIONAL exitós

En aquest cas, es volia saber si hi ha un **perfil concret d'artista a Espanya que tingui més possibilitats de ser exitós que un altre**. És a dir, si hi ha unes determinades característiques físiques, sociodemogràfiques i unes certes aptituds comunes en els artistes nacionals exitosos o que poden ajudar a la consecució de l'èxit. Aquesta resposta es va obtenir mitjançant diferents preguntes.

1. Tots els entrevistats coincideixen en què creuen que no hi ha cap canó concret que faci a un artista exitós.
2. 2 dels 3 entrevistats defensen que el físic és important, igual que agradar a la gent.
3. 1 dels 3 entrevistats explica que els nois ho tenen més fàcil que les noies.

4. Paper REPUTACIÓ, projecció IMATGE i FAMA.

La primera qüestió tractada a l'entrevista sobre reputació, pretenia conèixer **fins a quin punt influeix la reputació professional d'un artista a l'hora d'aconseguir feina**. És a dir, es vol saber si importa més la manera de treballar i la professionalitat d'un artista o els beneficis que es poden extreure del fet de tenir una aparició d'aquell artista en la producció.

1. Tots els entrevistats estan d'acord en el fet que la reputació professional d'un artista influeix a l'hora d'aconseguir feina. Comenten que aquelles persones amb qui és difícil treballar, tot i ser bones i tenir talent, hi ha companyies, discogràfiques, productors, etc; que no les volen.

En la mateixa direcció també es va preguntar si coneixien casos d'artistes que **han venut o venien la seva vida personal per aconseguir tenir més fama i així aconseguir més oportunitats laborals**. Per tant, es buscava entendre si la fama, entesa com una manera de crear una marca personal en la qual es barreja la realitat i la ficció per captar l'atenció del públic, ajudava als artistes a abastar l'èxit professional.

1. Dos dels tres entrevistats (actor i cantant) expliquen que hi ha gent que ho ha fet; encara que creuen que no és el camí correcte ni el que la majoria segueix. Es fa referència al terme "muntatges", que ajuden a aconseguir més fama i a tenir més seguidors.
2. Dos dels tres entrevistats (actor i cantant) comenten també que les xarxes socials avui en dia són importants.
 - De fet, la cantant comenta que el seu productor es va interessar en ella perquè tenia molts seguidors a Instagram.
 - L'actor explica que la seva representant algun cop li ha comentat que hauria de fer servir més les seves xarxes socials. Encara que es mostra reticent a aquestes, diu que entén la importància que tenen avui en dia per la gent del sector per a promocionar-se.

Finalment, un altre punt que es considerava oportú conèixer era saber si els artistes **intenten projectar determinades imatges al públic per aconseguir més ofertes laborals** interessants i així abastar l'èxit professional. Aquesta resposta es va obtenir mitjançant diferents preguntes.

1. Els tres defensen que ells no han intentat projectar cap imatge, que de moment estan treballant molt fort i s'estan esforçant per abastar els seus objectius; un dels quals és poder viure a Espanya, a prop dels seus, i del seu art.
2. Es troben opinions molt diferents:
 - La ballarina comenta que en el món de la dansa, sense treball no importa la imatge que projectis o els valors que vulguis transmetre.
 - L'actor defensa que és una manera d'assegurar-se el demà, però que ell no ho ha fet.
 - La cantant creu que la clau és crear un producte d'un mateix, i compaginar-lo amb l'èxit i el talent.

Així mateix, a continuació es presenta la formalització numèrica dels elements que més s'han repetit dins de cada categoria. És a dir, dins de cada model, s'ha fet un recompte de les paraules i les frases clau més utilitzades. La taula sencera amb el recompte de totes les paraules es pot trobar a l'Annex 21. Afegir també, que es pot observar que molts dels conceptes utilitzats són sinònims. Tot i això, s'ha volgut fer el recompte amb les paraules originals.

Categoria	Concepte	Repetició
VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Talent	10
	Treballar molt	9
	Físic	5
	Formació	5
	Imatge	5
	Càsting	5
	Producte	5
	Sort	4
	Guapo/a	4
	Creativitat	4
	Perseverància - constància	4
	Personalitat - caràcter - carisme	4
	Passió	3
	Vocació	3
Paper REPRESENTANT en la consecució de l'èxit	Xarxes socials	2
	Prescindible	2
	Facilitat	2

Categoria	Concepte	Repetició
PERFIL ARTISTA nacional exitós	Guapo/a - imatge	3
	Talent	2
Paper REPUTACIÓ i projecció IMATGE	Perjudicar	2
	Parlar	2
	Treballador	2
	Fama - Famós	2

Figura 27. Resum d'una de les taules de codificació de les entrevistes realitzades als artistes. Font: elaboració pròpia.

c) Interpretació o conclusions parcials

Observant els resultats es poden veure que hi ha certes qüestions i respostes que de manera clara són repetides entre els artistes entrevistats.

Sobre els **factors que condicionen en l'abast de l'èxit professional** per part dels artistes s'ha trobat que la vocació i la passió en aquesta professió és un factor important, perquè *“és un món molt complicat i has de ser molt fort mentalment i molt tossut”*. S'ha observat, també, que el treball, l'esforç i la constància són imprescindibles *“com més t'ho curris, més possibilitats tindràs”*. A més, els tres entrevistats coincideixen en què la formació en la branca artística és necessària; encara que aquesta formació no cal que sigui reglamentària.

També s'ha trobat que actualment no n'hi ha prou amb tenir talent: *“avui en dia no es porten els robots que siguin virtuoses executors. (...) Es busquen personalitats, intèrprets i creadors. Has de ser molt creatiu i estar obert a tot”*. Per tant, s'observa que l'individu sigui creatiu és molt important. A més, també es busquen persones carismàtiques, que siguin diferents de la resta. La cantant explicava que *“quan vaig participar a La Voz, crec que en mi van veure un producte”*.

Un altre factor que destaquen els artistes és la sort, *“conec gent que sap actuar i que és bona i té talent, però no ho està petant el que ho hauria d'estar petant. No ha tingut sort”*. Un cop més es tracta d'una sort traduïda en oportunitats. Els artistes també exposen que la localitat en la qual et trobis pot influir en l'abast de l'èxit professional. La ballarina argumenta que *“vaig marxar a Holanda i després al Regne Unit perquè volia experimentar viure de la dansa plenament, dedicar-m'hi i sentir que la societat respecta la feina que faig i, per tant, rebo un sou. (...) A casa nostra era i és impossible”*. L'actor explica que *“depèn de la localitat hi ha un tipus d'indústria o un altre”*.

Els artistes també han volgut ressaltar la importància dels contactes: *“les relacions amb les persones ajuden a arribar lluny”*.

No obstant al comentat fins al moment, no es pot deixar de banda el que demana el mercat. Segons la visió dels artistes, a Espanya actualment no hi ha gaire feina; per això és una professió molt inestable. Argumenten que aquest fet és conseqüència que a Espanya no hi ha la tendència del fenomen fan, i que hi ha molt poques persones a qui els agradin les arts escèniques i l'art del cant, i estiguin disposades a gastar-se uns diners per veure artistes actuant. *“A Espanya s'inverteix molt poc en música... El fenomen fan no és tant boig com en altres llocs; és un país petit, no hi ha gaires beneficis. I per això les discogràfiques ja no inverteixen en artistes d'aquí”* ha comentat la cantant. També han explicat que un dels problemes és la poca inversió del govern cap als actes culturals. A més, l'actor afegeix que els nois ho tenen més fàcil que les noies, perquè *“hi ha moltes més actrius, i molts menys personatges femenins”*.

Finalment, tots els artistes comenten la importància de tenir una bona imatge, però consideren que aquesta no és determinant. *“Mira l'Ed Sheeran o la CIA. No diria imatge com seguir un cànon, diria distinció. Alguna cosa que et faci diferent. Així tens més possibilitats”*. Tot i això, l'actor ha explicat que *“la gent que és guapa i que qualsevol ull l'estima té la meitat de la feina feta. (...) Una persona sense talent i bellesa li costarà molt més arribar”*.

Sobre el **paper del representant en la consecució de l'èxit professional** d'un artista, s'ha vist que aquesta figura en l'inici del procés de l'abast de l'èxit és prescindible, però que per arribar a alts nivells artístics resulta essencial. Un dels entrevistats ho explica dient que *“com si diguéssim és una carrera que dura 100, doncs del 0 al 60 t'ho pots fer sol; després si vols arribar al 100, va molt bé un representant”*. Es destaca que el més interessant dels agents són els contactes que té, ja que permeten aconseguir feines més rellevants i importants. *“Sé que els mànagers són importants perquè participen en el 50% de la sort. Ells tenen els contactes i tot. (...) Si ets dolent i tens un mànager que flipes, et portarà a llocs i la gent et veurà. Per tant, jo crec que sí, que és bastant important el mànager dins de tot”*. Així mateix, comentar també que s'ha trobat que els representants es comencen a interessar pels artistes un cop els han vist actuar i han vist que en poden treure un benefici d'ells: *“Un cop comences a treballar sí que es comencen a interessar per a tu. Primer s'ho han de treballar els actors sols normalment, amb el seu sacrifici i talent”* (comenta l'actor), *“el meu representant, quan va veure que jo tenia una mica d'èxit a les xarxes socials em va dir que volia treballar amb mi. En veure que jo podia ser un producte viable, després de sortir a La Voz”* (comenta la cantant).

Sobre el tema de si **existeix un perfil concret d'artista a Espanya** que tingui més possibilitats de ser exitós que un altre, s'ha vist que no; perquè han defensat que es necessiten perfils de tota mena. Tot i això, s'ha ressaltat que el físic és important.

Finalment, s'ha analitzat el **paper de la reputació, la projecció de la imatge i la fama**. En preguntar sobre la reputació professional s'ha vist que aquesta influeix a l'hora d'aconseguir feina i, que aquelles persones problemàtiques laboralment, no es volen. Quant a la reputació personal la ballarina explica que en el seu cas *“el pas final perquè t'agafin en una companyia és una entrevista, i encara que els agradis molt com a ballarí si no creuen que el teu caràcter o personalitat encaixa amb el de la companyia no t'agafen”*.

Pel que fa a la importància de la fama en l'abast de l'èxit professional, s'ha observat que encara que cap és famós, els seus agents els han comentat algun cop que vigilin amb la gestió de les xarxes socials. A més, la cantant ha explicat que el seu mànager es va interessar per ella arran de tenir seguidors a Instagram. Així mateix, no se'ls ha plantejat mai el fet de vendre la seva vida personal per aconseguir més fama i, per tant, més oportunitats laborals. A més, cap creu que aquest sigui el camí correcte: *“si la gent està enganxada a tu pel que generes a la teva vida personal, crec que és perjudicial (...) perquè no estaran enganxats a tu pel teu art”* (defensa la cantant). No obstant això, expliquen que són conscients que hi ha gent que ha utilitzat aquest camí.

Per acabar, s'ha vist que cap dels artistes entrevistats ha intentat o està intentant projectar una imatge de si mateix cap a l'exterior. Finalment però, asseguren que crear un producte d'un mateix i vincular-lo a una marca personal *“és una manera d'assegurar-se el dia de demà. (...) És una resposta al pànic que tenim tots en pensar que el contracte més llarg que tenim és de cinc mesos”*.

5. CONCLUSIONS

5.1 Exposició i interpretació global i detallada de les diferents conclusions parcials obtingudes

L'actual dificultat per aconseguir viure i destacar en el sector artístic, va motivar el plantejament de la present investigació; en la qual l'objectiu principal es basava en identificar els factors que intervenen i poden influir en l'abast de l'èxit professional d'un artista espanyol. A més, també es pretenia entendre quin era el paper de la reputació en aquest procés.

A mode resum, a continuació es presenta una taula en la qual es recullen tots els **factores d'èxit** que s'han analitzat i identificat en la investigació:

Resum dels factors d'èxit en els artistes espanyols	
FACTORS ENDÒGENS	FACTORS EXÒGENS
Vocació i passió per la branca artística. S'ha observat que sense passió i vocació, arribar a l'èxit en aquesta branca és difícil.	La fama i la popularitat: Tenir molts seguidors, i la capacitat de moure i atraure masses pot ajudar a la consecució de l'èxit; ja que assegura la rendibilitat econòmica del negoci.
Ser treballador, pacient i constant. Esforçar-se, lluitar pel que un vol, no rendir-se fàcilment, no tenir pressa i ser perseverant són algunes de les aptituds que porten a l'èxit.	Sort. Una sort que es tradueix en les oportunitats que se't presenten a la vida.
Talent i bones qualitats artístiques: és a dir, en el cas dels actors ser bons interpretadors, tenir empatia i saber-se posar en el paper dels seus personatges; en el cas de les ballarines tenir tècnica, elegància i bona expressió corporal; i en el cas dels cantants una veu maca i capacitat d'afinació. També tenir la capacitat de transmetre , d'arribar al públic.	Demanda del mercat. La societat actual espanyola demana: 1. Persones joves: s'ha observat que el consumidor audiovisual cada vegada és més jove, el que comporta que es vulguin veure reflectits i identificats amb els seus artistes. 2. Bona imatge física.
Carisme. Ser carismàtic, tenir una personalitat pròpia i que et faci diferent; és una de les característiques que s'ha trobat en els artistes exitosos.	Taxa de penetració social: A Espanya la taxa de penetració social és reduïda: les arts escèniques són seguides per un sector social molt reduït (sobretot el teatre i la dansa). La majoria de la població no està disposada a gastar-se diners per anar a realitzar un consum cultural.
Bona imatge física. És a dir, cuidar-se i ser agradable a la vista. Tenir fotogènia. S'ha observat com es busquen persones atractives.	Cultura: La cultura espanyola està poc lligada al fenomen fan, consegüentment, els artistes no acostumen a moure grans masses i les productores deixen d'invertir a Espanya.
Reputació. Els artistes amb bona reputació tenen més probabilitats de ser contractats. Aquest fet és perquè la imatge de la producció artística es pot veure empitjorada per la presència d'artistes problemàtics mediàticament.	Taxa d'inversió pública: A Espanya, el finançament per part dels fons públics és baix; el que també provoca que el nombre de produccions artístiques sigui baix, perquè s'ha d'invertir amb capital propi.
Formació. La formació ajuda a la millora de les qualitats artístiques, encara que s'ha vist que en el procés de l'èxit professional artístic, no fa falta que aquesta formació sigui forçosament reglamentària.	Oferta del mercat. A Espanya, actualment, per exemple, en l'art de la interpretació, s'ofereixen molts més papers masculins que femenins. Aquest fet comporta que si ets una noia, tinguis més dificultats per abastar l'èxit que si ets un noi.

Resum dels factors d'èxit en els artistes espanyols	
Representant. Aconseguir un bon representant que t'assessori correctament, tingui bons contactes professionals i t'ofereixi bones oportunitats laborals pot ser decisiu en la consecució de l'èxit.	Nombre de persones que es dediquen a la teva professió. Si el nombre de persones que busca feina de la mateixa professió que la teva és elevat, significarà, que les probabilitats d'abastar l'èxit són inferiors.
Localitat. S'ha observat com depenent de la localitat en la que et trobis varia el tipus d'indústria artística. Així doncs, per abastar l'èxit professional és important estar en grans ciutats i en països on hi hagi una indústria cultural potent.	Inversió per part de les indústries culturals. A Espanya, per exemple, com que no hi ha un fenomen fan potent, això provoca que les discogràfiques i els productors musicals, de ballarins i d'actors no inverteixin en aquest país.
Contactes professionals. Tenir bons contactes professionals resulta essencial per abastar l'èxit professional.	Treballar en bones produccions: aconseguir treballar en bones produccions sempre ajuda a tenir més visibilitat i pot influir en que el teu treball sigui reconegut i alhora, faci que t'ofereixin més oportunitats laborals. Per exemple, en el cas de les arts escèniques (dansa i interpretació) participar en bones produccions pot provocar que es guanyin premis, i aquests premis aporten visibilitat als intèrprets; que poden agradar i ser cridats per altres produccions més importants.
Ser creatiu: S'ha observat com es busquen personalitats que no es limitin a ser bons executors, sinó que també aportin i siguin creatius.	
Crear bones produccions: Per exemple, en el cas dels cantants s'ha trobat que un factor que pot portar a l'èxit és ser un bon compositor.	

Figura 28. Resum dels factors que poden influir en la consecució de l'èxit professional artístic. Font: elaboració pròpia.

Pel que fa als factors recollits en aquesta taula, s'ha de puntualitzar que un cop realitzat l'estudi aquestes són totes les variables que s'han trobat que poden influir en la consecució de l'èxit professional d'un artista. No obstant això, que aquestes variables puguin influir en la consecució de l'èxit no significa que s'hagin de donar totes per abastar-lo. Per exemple, s'ha comprovat com determinats artistes exitosos han arribat a l'èxit sense tenir talent o sense tenir formació. Tot i això, els resultats mostren que una persona formada i amb talent té més possibilitats d'abastar-lo que una que no tingui cap de les dues coses.

Un cop identificats els condicionants que han portat determinats artistes a aconseguir l'èxit professional, s'ha observat que els condicionants exògens tenen un pes més rellevant i determinant que els endògens. Així doncs, la primera hipòtesi queda verificada. Aquest fet és conseqüència que hi ha variables que no es poden controlar; com les tendències del mercat o els factors polítics, econòmics i socials de l'entorn. És per això, que hi ha artistes amb molt talent que no han aconseguit abastar l'èxit professional, perquè les qualitats artístiques són necessàries, però no suficients. Per tant, el fet que un artista arribi a l'èxit professional, no dependrà mai d'ell directament; però sí que l'ajudarà molt, per exemple, tenir bons contactes professionals perquè aquests poden influenciar en els factors exògens.

Per altra banda, sobre l'objectiu d'entendre el paper de la **reputació** en aquest procés, s'han abordat diversos aspectes. En quant a la reputació professional de l'artista, s'ha comprovat que aquesta té un pes molt important. Així doncs, aquelles persones problemàtiques laboralment i poc professionals no es tornen a contractar, el que suposa que es perdin oportunitats laborals i la possibilitat de créixer professionalment. Per tant, la segona hipòtesi queda refusada; ja que la

reputació professional influeix en el procés de la consecució de l'èxit professional. Així mateix, en la mateixa línia, s'ha vist que la reputació personal, creada a partir de les característiques personals, dels triomfs i dels comportaments en els diferents entorns, també repercuteix en aquest procés. En general, com en totes les professions, es busquen persones compromeses i que beneficiïn la producció, no que la perjudiquin. Per tant, la tercera hipòtesi queda verificada.

Pel que fa a la quarta hipòtesi, de si existeix un perfil concret d'artista espanyol exitós, s'ha comprovat que no. De fet, s'ha observat com es busquen personalitats que siguin carismàticament diferents, d'edat jove i que siguin bells. Tot i això, aquesta informació per a resoldre aquesta hipòtesi no resulta rellevant, ja que comprèn un perfil d'artista molt ampli i extens. Així mateix, s'ha observat com els representants busquen artistes que s'ajusten a la demanda del mercat i després els ajuden i assessoren en la gestió de les seves xarxes socials i de la seva imatge i reputació amb l'objectiu que siguin ben vistos per la societat i tinguin més possibilitats de ser contractats. Així doncs, no creen artistes en el sentit més literal de la paraula. Per tant, la quarta hipòtesi queda totalment refusada.

Quant a la **fama**, s'ha comprovat que els artistes que mediàticament tenen la capacitat d'atraure audiències són els que tenen més possibilitats d'abastar l'èxit; ja que asseguren que el negoci sigui rendible. La cinquena hipòtesi, doncs, queda verificada. Referent al tema de la fama, però, cal puntualitzar que s'ha vist que aquesta no s'ha d'intentar aconseguir a qualsevol preu; encara que hi ha artistes que busquen generar escàndols per fer-se publicitat de si mateixos. Tot i això, s'ha comprovat que aquests artistes que busquen promocionar-se de qualsevol manera, només aconsegueixen sobresortir durant un temps limitat, i es deixen de valorar les seves qualitats artístiques; fet que no interessa.

Per acabar ja amb aquest apartat, destacar la importància que tenen les **xarxes socials** avui en dia. D'una banda, els artistes que més seguidors tenen, reben més ofertes laborals per aquesta capacitat de moure audiències. D'altra banda, les xarxes socials funcionen com una primera carta de presentació; és a dir, permeten fer-se una idea sobre com és una persona, i els ideals que té, el que pot provocar que els productors decideixin apostar per tu com artista o no. És per això que els artistes cuiden i vigilen les imatges que penjen en elles. Per tant, les xarxes socials contribueixen a la generació de reputació d'un artista.

Finalment, entrant ja cap al paper del **representant** dins d'aquest procés, la investigació mostra que la seva figura resulta essencial per abastar el màxim nivell de l'èxit professional. Això és perquè el representant ofereix les oportunitats als artistes i, a més, té els contactes professionals (importantíssims dins d'aquest sector). Així doncs, la sisena hipòtesi queda verificada.

5.2 Conclusions de caràcter personal

M'agradaria començar aquest apartat explicant la meua motivació a l'hora de realitzar aquesta investigació. El sector artístic es troba present en el meu dia a dia actualment, i m'agradaria que també fos el meu futur. Així doncs, aquest treball m'ha ajudat a entendre una mica més el panorama actual artístic i, per tant, m'ha permès saber com crear estratègies enfocades a millorar professionalment dins d'aquesta branca. Comentar també, que aquesta investigació ha sigut una manera de demostrar empíricament aquells factors que ja pensava que podien influir en la consecució de l'èxit professional d'un artista.

Quant al treball, penso que el resultat és satisfactori i positiu. Els objectius s'han pogut abordar i totes les hipòtesis han estat resoltes. Tot i això, aquesta investigació s'ha hagut d'acotar perquè comprenia un tema molt ampli. Per tant, s'han hagut de deixar de banda certs aspectes de la investigació que també haguessin sigut molt interessants d'analitzar.

Un cop realitzat el treball, el que m'ha cridat més l'atenció (i de manera negativa) ha sigut comprovar com la professió artística s'ha convertit en un negoci que l'únic que busca és la rendibilitat econòmica. S'agafen artistes físicament atractius, que caiguin bé a l'audiència, que siguin capaços de moure masses i joves. Així mateix, a més, als artistes que no compleixen aquests requisits se'ls canvia la imatge (la roba, l'aspecte físic, la manera de parlar...) per tal de fer-los més atractius pel públic. En la majoria de les entrevistes realitzades m'han comentat que això passava perquè es responia a una demanda del mercat; el que em porta a plantejar que si l'art és un reflex de la societat on es viu i a aquesta només li importen uns cànons físics, en quin tipus de societat estem vivint. A mi, com a ballarina i actriu, em desanima pensar i haver d'acceptar que el meu futur artístic pot dependre de la meua bellesa i de la meua capacitat de mobilització social. Sembla ser, doncs, que el valor de l'artista de transmetre, emocionar-te i fer-te creure i viure situacions fíctícies es deixa en un segon terme.

Entrant ara ja més cap a la part publicitària i de relacions públiques, em continua fascinant com saber crear correctament una estratègia et pot portar al teu lloc desitjat. En aquest cas, la visió era aconseguir ser un artista exitós; i s'ha pogut comprovar com si es coneixen exactament cadascun dels agents que poden influir en aquest procés i se saben gestionar correctament (tenint en compte la demanda del mercat) un artista (creat com un producte) pot arribar a l'èxit.

Així mateix, sempre m'ha resultat curiós, el poder que té la imatge i la reputació d'una persona sobre els altres. Estaria una mica relacionat amb la frase popular "les aparences enganyen". Així doncs, ambdues tenen la capacitat de fer creure coses a la gent que poden o no ser reals. A més, una bona reputació també té el poder de perdonar comportaments erronis. Per tant, un artista pot aparentar ser allò que la societat vol mitjançant la projecció d'una imatge determinada; i la societat s'ho pot creure i pensar-se que l'artista que està veient és real, quan més aviat és tot el contrari. El que em porta a observar, un cop més, l'engany de societat en el que vivim on l'important és aparentar i, a més, aparentar en tots els aspectes de la vida. Així doncs, s'entén que el refrany "Dime cuanto tienes y te diré cuanto vales" continuï sent actual.

Un altre aspecte que voldria comentar, és que durant la realització del treball he tingut l'oportunitat d'entrevistar a personalitats reconegudes del sector artístic. Per exemple, he entrevistat al

representant d'en Quim Gutiérrez (guanyador de dos Goyas) i al mànager i productor d'alguns artistes d'Operación Triunfo. Així doncs, la realització d'aquest treball m'ha permès començar a establir un seguit de contactes professionals molt interessants i, com s'ha vist en el treball, necessaris per aconseguir l'èxit professional artístic.

Finalment, m'agradaria acabar aquest apartat explicant que la realització d'aquesta investigació ha sigut un exercici d'aprenentatge en molts sentits. He pogut aprofundir i comprendre millor alguns conceptes donats a classe i observar el seu ús de manera pràctica. Així mateix, m'ha ajudat a organitzar-me millor i a saber complir timings. També m'ha ajudat a saber-me moure i a buscar maneres d'aconseguir contactar amb determinats professionals de difícil accés. Per tant, com a conclusió, es tracta d'un treball que m'ha enriquit personalment, professionalment i culturalment.

5.3 Conclusiones sobre la utilitat de l'estudi

Aquest estudi pretén generar un coneixement i deixar escrits els factors que poden influir en l'abast de l'èxit professional dels artistes. Es considera que conèixer aquestes variables i el paper de la reputació en aquest procés, pot ajudar a molts artistes a enfocar correctament la seva trajectòria professional i a saber crear estratègies per diferenciar-se dels altres.

A més, les entrevistes realitzades al panell d'experts contenen una gran quantitat d'informació que pot ajudar a comprendre el panorama actual del sector artístic. Així doncs, les dades que s'observen en elles, poden ajudar a promoure el canvi de la situació artística actual.

5.4 Discussió

En finalitzar aquest estudi, es pot afirmar que s'han respost tots els objectius generals i específics plantejats al principi de la investigació. Tot i això, després de la realització del treball de camp, s'ha volgut fer una avaluació dels problemes metodològics que conté el desenvolupament d'aquesta.

D'una banda, una limitació ha sigut la mostra seleccionada de les entrevistes en profunditat realitzades al panell d'experts. La mostra cercada, no és la que finalment s'ha acabat executant. Hagués resultat interessant poder analitzar el punt de vista d'algun mànager o agent de ballarins; ja que ha mancat la seva visió en aquest apartat del treball. Així mateix, per garantir la confiabilitat dels resultats hagués sigut necessari realitzar un mínim de quinze entrevistes en lloc de cinc. A més, un dels punts febles és que s'han hagut d'efectuar dues entrevistes mitjançant el correu electrònic. Aquest fet ha suposat que les respostes obtingudes no fossin del tot gratificants, ja que les que s'han executat personalment han resultat ser molt més productives i enriquidores.

Així mateix, a l'hora de realitzar els press-clipping, hagués sigut molt interessant analitzar un nombre superior de notícies; ja que els atributs i la valoració mediàtica s'haguessin abastat millor. Lligat amb aquest instrument, si les enquestes (que han servit per veure, entre altres coses, la reputació mediàtica dels artistes) s'haguessin pogut fer just en el moment en què aquests van aconseguir l'èxit, s'hagués pogut observar si influeix l'opinió pública en aquest procés; o si simplement, l'important és que la persona sigui notòria i tingui fama.

Finalment, comentar que els resultats que s'han obtingut no són extrapolables a la població. L'objectiu del treball era obtenir informació bàsica i verificable per a una futura investigació en profunditat. És a dir, el treball pretén servir d'inici, per exemple, per a futures investigacions de caràcter correlacional.

5.5 Possibles línies de futur

Com a primera possible línia de futur, es planteja una de les limitacions de l'estudi. Aquesta consistiria a investigar quin pes té l'opinió pública i la reputació mediàtica d'un artista just en el moment anterior i durant la consecució de l'èxit professional. D'aquesta manera es podria conèixer si l'opinió pública i la reputació són decisives en aquest abast. A més, també es podria investigar si l'únic que importa és que es parli de tu, sense tenir en compte si la valoració pública mediàtica és positiva o negativa; i quines diferències comporta que es parli positivament o negativament (si n'hi ha alguna).

Una altra futura línia d'investigació que es proposa, és fer un estudi descriptiu i exploratori sobre com gestionar la reputació d'un artista. Així doncs, es podria agafar un artista des dels seus inicis i analitzar la seva reputació fins a l'abast de l'èxit professional.

També seria interessant descobrir quin paper juga cada *stakeholder* dels artistes en el procés de l'èxit professional; així com analitzar les tendències actuals del mercat (l'oferta i la demanda artística) i estudiar els prototips artístics dels diferents canals de televisió.

Finalment, també es podria investigar quines relacions s'estableixen entre els mitjans de comunicació i els artistes; i, un cop se sabessin aquestes, intentar descobrir la veracitat de les publicacions que parlen sobre la vida privada dels artistes.

6. ANÀLISI DAFO

A continuació es presenta una anàlisi DAFO sobre la consecució de l'èxit professional dels artistes espanyols, realitzat a partir dels fenòmens investigats que s'han trobat que poden influir en la consecució d'aquest.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Tenir bones qualitats artístiques no asseguren l'abast de l'èxit. - Poca implicació per part del públic: baixa cultura fan a Espanya. - Oferta limitada. - Rendibilitat del sector a Espanya. - Accions i comportaments de l'artista condicionats per l'opinió pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nou rol dels usuaris com a constructors de reputació. - Cultura de la gratuïtat. - Poder d'influència dels mitjans de comunicació. - Poca predisposició per part dels espectadors a gastar en contingut cultural. - Cada vegada hi ha més competència. - No estar al món on-line pot fer reduir visibilitat.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - No hi ha una necessitat de cap matèria prima. - Tenir una bona reputació personal i professional és un mitjà perquè els productors prefereixin treballar amb tu abans que amb una altra persona. - Si tens una bona reputació i, a més, la capacitat d'atraure audiències permet fixar-se preus més elevats. - Importància en la vida diària de la població. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les xarxes socials permeten molt de networking. - Possibilitat de creació d'una marca personal. - Globalització de continguts. - Ús de les xarxes socials com a mitjà per augmentar la notorietat de l'artista. - Possibilitat de canviar de localitat.

DEBILITATS

- Tenir bones qualitats artístiques no asseguren l'abast de l'èxit professional.

En el procés de l'èxit professional artístic, influeixen factors endògens i exògens. Aquest fet significa que hi ha variables que es poden controlar (com la localitat en la qual un es troba) però n'hi ha d'altres que no (com la demanda i l'oferta del mercat). Així doncs, consegüentment tenir talent no assegura la consecució de l'èxit professional; encara que augmenta les possibilitats d'abastar-lo.

- Rendibilitat del sector a Espanya.

Com s'ha declarat en les entrevistes, majoritàriament el finançament en les arts escèniques a Espanya es fa mitjançant fons personals o privats; el que suposa que l'aportació de fons públics és baixa i menor que en altres sectors. En conseqüència, es produeixen menys produccions artístiques i la dificultat d'abastar l'èxit és superior.

- Poca implicació per part del públic: baixa cultura fan a Espanya.

Com s'ha vist en les entrevistes, a diferència d'altres països, a Espanya, el fenomen fan dels espectadors és menor, el que suposa que no hi hagi una despesa elevada per part d'aquests envers la cultura. Així doncs, els artistes tenen més dificultats per arribar a l'èxit perquè els productors poden decidir no invertir a Espanya; ja que el negoci no els surt tant rendible com en altres països.

- Oferta laboral limitada.

Si l'oferta laboral és baixa, pot condicionar l'abast a l'èxit; ja que el dificulta.

- Accions i comportaments de l'artista condicionats per l'opinió de la societat.

El fet que les accions i els comportaments dels artistes es vegin vinculats amb la seva reputació, afecta directament als seus comportaments en l'àmbit privat. Així doncs, un artista mediàtic, en el procés de la consecució de l'èxit professional, es veurà condicionat a donar una bona imatge constant a la societat.

AMENACES

- Nou rol dels usuaris com a constructors de reputació.

Les xarxes socials (i Internet, en general) han suposat un nou mitjà on els usuaris poden difondre i exposar les seves opinions lliurement arribant a un nombre elevat de persones. Per tant, poden fer ús d'aquestes plataformes per explicar i estendre's explícitament sobre el que els agrada o no de cada persona. Així doncs, aquests usuaris expressant les seves observacions sobre un artista poden contribuir a la creació de la reputació de l'artista.

- Cultura de la gratuïtat.

Tendència per part dels usuaris o espectadors a preferir els continguts culturals que s'ofereixen de manera gratuïta, és a dir, sense pagar pels drets d'autor. Consegüentment, aquest fet afecta a tots els agents de la cadena de valor. Així doncs, pot dificultar la consecució de l'èxit professional d'un artista, perquè pot ser que els productors en deixar de guanyar diners, deixin d'invertir i haver-hi poques produccions.

- Poca predisposició per part dels espectadors en gastar en contingut cultural.

La tendència per part de la societat a no gastar molts diners en els continguts culturals pot suposar que els productors deixin d'invertir i, consegüentment, les dificultats d'abastar l'èxit augmentin.

- No estar al món on-line et pot reduir la visibilitat.

Aquells artistes que no estiguin presents en el món on-line poden perdre visibilitat, fet que redueix les possibilitats d'abastar l'èxit professional.

- Cada vegada hi ha més competència.

Milers d'artistes formats en les arts escèniques i l'art del cant surten al mercat laboral cada any. Aquest fet fa que les possibilitats d'assolir l'èxit disminueixin, ja que el mercat es torna més competitiu i les ofertes laborals es mantenen.

- Poder d'influència dels mitjans de comunicació.

Els mitjans de comunicació poden influir negativament en l'opinió pública que té la societat sobre un artista, i dificultar el seu abast de l'èxit professional.

FORTALESES

- No hi ha una necessitat de cap matèria prima.

Els artistes en si mateixos són la seva matèria prima.

- Tenir una bona reputació personal i professional és un mitjà perquè els productors prefereixin treballar amb tu abans que amb una altra persona.

S'ha observat com aquells artistes que tenen una bona reputació personal i professional tenen més possibilitats de ser contractats; ja que moltes vegades la societat vincula els valors de l'artista amb les produccions que aquests realitzen. Així doncs, els productors busquen artistes que assegurin una rendibilitat.

- Importància en la vida diària de la població.

Les persones no percebem una vida sense música, sense sèries o sense obres teatrals. Per tant, sempre existirà una demanda en aquest sector.

OPORTUNITATS

- Les xarxes socials permeten molt de networking.

En el món artístic, els contactes professionals són molt importants. Així doncs, fer un bon ús de les xarxes socials pot servir de pont entre el món dels artistes i el món dels productors, discogràfiques, etc.

- Globalització dels continguts.

La globalització permet el traspàs de continguts d'un país a un altre, fet que augmenta la teva visibilitat i pot suposar la possibilitat que algun productor o director et vegi i decideixi apostar per tu.

- Possibilitat de canviar de localitat.

S'ha observat que depenent de la localitat hi ha un tipus d'indústria o un altre. Així doncs, aquells artistes que vulguin abastar l'èxit, poden canviar de localitat per trobar més oportunitats laborals i anar cap a indústries més consolidades.

- Possibilitat de creació d'una marca personal.

La creació d'una marca personal pot permetre la diferenciació de l'artista; ja que s'associen uns valors i una imatge concreta a aquest. Així mateix, l'artista mitjançant aquesta marca personal pot acabar derivant amb productes que assegurin una estabilitat econòmica en un futur. A més, les marques personals permeten posicionar.

- Ús de les xarxes socials com a mitjà per augmentar la notorietat de l'artista.

S'ha observat com les xarxes socials tenen un pes molt rellevant actualment en el món artístic; ja que els artistes que són capaços de moure audiències són els que tenen més possibilitats de ser contractats i, per tant, d'abastar l'èxit. Així doncs, saber gestionar correctament les xarxes socials pot ser un punt clau en la consecució d'aquest.

7. FONTS UTILITZADES

BIBLIOGRAFIA

- A. Lavarreda, Carlos (2004). *La filosofía presocrática*. Guatemala: Óscar de León Palacios. [En línia]. [Consulta: 21/01/2017] Disponible a: <<http://bit.ly/2klfwTz>>
- Andersen, Peter A.; Hecht, Michael L.; Hoobler, Gregory D. & Smallwood, Maya. "Nonverbal Communication Across Cultures". [En línia] En: *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. London: 2003, p.73-90. [Consulta: 19/03/2017] Disponible a: <<http://bit.ly/2qDjD3b>>
- Araque, R. & Montero, M^a J. (2006) *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria.
- Ardil González, Ana. (2016) *El lenguaje no verbal. Claves culturales para la competencia comunicativa e intercultural*. Oviedo. [En línia] Disponible a: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38459/6/TFM_Ardil%20González.pdf>
- Aristóteles. *Ética Nicomachea, Ética Eudemia: Los libros que cambiaron el Mundo*. Madrid: Prisa Innova SL.
- Arnau, H.; Bria, L.; Sanjuan, A.; Baig, A.; Estany, A.; de la Fuente, P. i Tibau, R. (2001). *Temas y textos de filosofía*. (5^a ed.). México: Addison Wesley Longman.
- Arqués, Neus. (2007) *Y tú, ¿qué marca eres?: 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona. (p.19)
- Baró, T. (2012). *La gran guía de la comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós.
- Beltrán, Jordi & Roig, Toni. (1991) *Plató*. Madrid: edicions Mirinda.
- Busquet Duran, Jordi. "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual génesis histórica". *Revista de estudios de juventud*. Barcelona: 2012, p.13-29.
- Capriotti, Paul (1992) *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Editorial el ateneo, SA.
- Carrión, J y Llistar y Bosch, L. (2007) *La Responsabilidad Social Corporativa, ¿oportunidad o trampa para la cooperación catalana? Observatorio de la Deuda en la Globalización*. [En línia]. [Consulta: 27/02/2017] Disponible a: <http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/b51_RSC_FCONGD_cast.pdf>
- Casado, José Manuel (2011), *Personal Branding* [En línia]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. "Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?". [En línia]. [Consulta: 15/03/2017]. Disponible a: <www.madridexcelente.com/publicaciones>
- Cestero Mancero, Ana M^a "Comunicación no verbal y comunicación eficaz". *ELUA* [En línia] Alcalá: 2014, p. 125-150. [Consulta: 21/03/2017] Disponible a: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48503/1/ELUA_28_05.pdf>
- Clusa Capell, Jordi. (2015) *Aristóteles: justicia y eudaimonia. Una investigación sobre la ética neoaristotélica*. Barcelona. [En línia]. Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/322802>>

- Coromines, Joan. (1982). Diccionari etimològic de la llengua catalana. Barcelona.
- Del Valle, Hugo Damián. (2009) *Opinión pública y comportamiento electoral: de las opiniones al voto*. [En línia]. [Consulta: 07/03/2017]. Disponible a: <<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.579/te.579.pdf>>
- Dowling, G. R. (1993): "Developing your Company Image into a Corporate Asset". *Long Range Planning*. Vol 26: p. 101–109.
- Fombrun, C. J. (1996): "Reputation: Realising Value from the Corporate Image". Harvard Business School Press, Boston.
- González García, María. (2010) *Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el three-step flow que defina los procesos de influencia personal en la red*. Murcia. [En línia] [Consulta: 13/03/2017] Disponible a: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>>
- Groenland, E.A (2002): "Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions", *Corporate Reputation Review*. Vol. 4(4), p. 308-315.
- Guerras, L. Á. y Navas, J. E. (2007). *Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría y Aplicaciones*. 4º edición. Madrid: Thomson-Civitas.
- Hannington, Terry (2006). *Cómo gestionar y medir la reputación de su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Jácome López, Rita (2015). *La impression management aplicada a la construcción de reputación personal y en las organizaciones: el caso del dircom*. [En línia] València [Consulta: 23/01/2017] Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/391594>>
- Kay, Jhon. (1994) *Fundamentos del éxito empresarial: El valor añadido de la estrategia*. Barcelona: Editorial Ariel, SA.
- Karin Braunsberger, James M. Munch, (1998) "Source expertise versus experience effects in hospital advertising" *Journal of Services Marketing*, Vol. 12(1), p.23-38. Disponible a: <<http://bit.ly/2sqc0h4>>
- López López, David. (2014) *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. [En línia] Barcelona [Consulta: 21/02/2017] Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/286074>>
- Marín Calahorra, Francisco (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Ed. Fragua.
- Martín Martín, I. (2007). "Retos de la comunicación corporativa en la cultura empresarial de la sociedad del conocimiento. Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica". *Revista Question*, Vol.1 (16).
- McWilliams, Abigail & S.Siegel, Donald. (2000) "Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?" *Strategic Management Journal*. Vol. 21 (5) p. 603-609.
- Mir Bernal, Pedro. (2014) *Análisis de la reputación online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo*. [En línia]. Barcelona. [Consulta 27/02/2017]. Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/284358>>

- Monterubbianesi, Maria Giovanna. (2011) *La comunicación no verbal del español actual a partir de la filmografía de Pedro Almodóvar y su aplicación didáctica de E/LE*. [En línia]. Granada. [Consulta: 06/03/2017] Disponible a: <<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/20313/1/20677649.pdf>>
- Mora, Manuel. (2005) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Moreno, E. i A. Pimentel (2004). "La empresa dialogante" en Villafañe, J. (dir.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Informe anual 2004. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Navarro Cordón, J.M. (1998) *Historia de la filosofía*. Madrid: Ed. Anaya.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2003) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Nolan, L. (2015) "The impact of executive personal branding on non!profit perception and communications" *Public Relations Review*, 41(2): p. 288-292.
- Odina, Mercedes; Halevi, Gabriel (1998). *El factor fama*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Orozco Toro, Jaime Alberto. (2014) *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3*. [En línia]. Barcelona. [Consulta: 19/03/2017] Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/133315>>
- Patterson, Miles. L. (2011) *Más que palabras: El poder de la comunicación no verbal*. Editorial UOC.
- Pérez Ruiz, Andrea. (2011) *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e interacción en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. [En línia] Santander [Consulta: 13/03/2017] Disponible a: <<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/36868/1de5.APRcap1.pdf?sequence=2>>
- Plató. (1998) *Apología de Sòcrates*. Barcelona: Ed. Alhambra.
- Plató. (2014) *Carta VII*. Madrid: Catedra.
- Pursals, Carlos (2013). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pons, Catalina (2015). *Comunicación no verbal*. (1 ed) Barcelona: Editorial Kairós, S.A. [En línia]. [Consulta: 20/03/2017] Disponible a: <<http://bit.ly/2spXoy6>>
- Raluy Alonso, Ángel (2012). *El concepto estadounidense de "éxito" frente a su homónimo español: dos visiones sociológica, semántica y etimológicamente diferentes*. Vic. Disponible a: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28730/1/ELUA_26_09.pdf>
- Ricci Bitti, Pio E. & Cortesi, Santa. (1980) *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: ed. Gustavo Gili.
- Rivière, Margarita. "Fama, medios de comunicación y opinión pública". *Quaderns del CAC*. Barcelona: 2009, p.119-123 [En línia]. [Consulta: 05/03/2017] Disponible a: <<http://bit.ly/2rHAGF8>>
- Rodrigo Alsina, Miquel. (2000). *Identitats i comunicació intercultural*. Ed 3 i 4. Barcelona.

- Rodríguez Daponte, Rocío; Dopicio Parada, Ana & González Vázquez, Encarnación. "La responsabilidad social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia". [En línea]. [Consulta: 15/03/2017]
- Rogers, E.M., & Cartano, D.G. (1962). Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Romero-Rodríguez, Luis M.; De Casas Moreno, Patricia & Torres Toukourmidis, Ángel. "Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa "Corazón" de TVE". *Alteridad. Revista de Educación*. [En línea] Vol.10, 2015: p. 31-43. [Consulta: 03/02/2017] Disponible a: <<http://bit.ly/2sgA9Hg>>
- Rubio Ferreres, José María (2009) *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. "Gazeta de Antropología" 25 (1), artículo 01 Disponible a: <<http://hdl.handle.net/10481/6843>>
- Ruiz, Belén; Gutiérrez, Santiago & Esteban, Águeda. "Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial". *Strategy & Management Business Review*. 2012: Vol.3 (1), p.9-31.
- Samovar, Larry A. & Porter, Richard E. (1994) *Intercultural communication*. 7ena edició. United States of America: Wadsworth Publishing Company.
- Schmidt, Sarah. *Proxémica y comunicación intercultural: la comunicación no verbal en la enseñanza de E/LE*. (2013) [En línea]. Barcelona. [Consulta: 20/03/2017] Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/125906>>
- Torelló, Ramón M. (1993). *Introducció a la filosofia grega*. (1 ed.). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Urrea, Inmaculada. (2015) *La construcción de la marca personal de Coco Chanel a través de sus fotografías: su aportación a la creación de la mujer moderna*. [En línea]. Barcelona [Consulta: 13/02/2017] Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/385858>>
- Vallmajó Riera, Lorenzo (2003). *História de la filosofia: Bachillerato*. (7ª ed.). Barcelona: Edebé.
- Vicheque De Gasperín, Miguel Ángel. (2015) *Riesgo reputacional y gestión institucional de crisis*. [En línea] Barcelona [Consulta: 08/03/2017] Disponible a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/292734>>
- Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, Justo. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Walker, D. (2010): "A Systematic review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory". *Corporate Reputation Review*. Vol. 12(4), p. 357-387.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J., & Aime, F. (2012) "Personal reputation in organizations: Two study constructive replication and extension of antecedents and consequences". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Vol. 85(1): p.156-180.

WEBGRAFIA

- “Alejandro Sanz: una historia en imágenes” *El Mundo*. 2002. [En línia][Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <<http://www.elmundo.es/magazine/m48/textos/sanz1.html>>
- “Biografía d'Alejandro Sanz” [En línia] *Todo música* [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <http://www.todomusica.org/alejandro_sanz/>
- “Business Solutions for a Sustainable World” [En línia][Consulta: 17/03/2017] Disponible a: <<http://www.wbcds.ch/home.aspx>>
- Capriotti, Pau. “Por qué medir la reputación mediática”. *Bidireccional: El blog de Paul Capriotti*. [En línia]. [Consulta: 15/04/2017] Disponible a: <<https://paulcapriotti.wordpress.com/2016/07/07/por-que-medir-la-reputacion-mediatica/>>
- “Reputación - Corporate Excellence” [En línia] [Consulta: 14/03/2017] Disponible a: <<http://www.corporateexcellence.org/>>
- D.Green, Christopher. “Classics in the history of psychology”. [En línia]. [Consulta: 25/03/2017]. Disponible a: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>
- “Españoles en los oscars” [En línia] *premios-cine* [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <<http://www.premios-cine.com/oscars/espanoles-en-los-oscars.html>>
- Garcia Galiano, Claudia. “Biografía Mónica Naranjo” [En línia]. *monicanaranjo.webnode* [Consulta: 05/03/2017] Disponible a: <<http://monicanaranjo.webnode.es/biografia/>>
- “La dramática situación de los actores en España: sólo el 8,17% puede vivir de su profesión.” *ABC*, 29/09/2016. [En línia]. [Consulta: 18/04/2017] Disponible a: <http://www.abc.es/cultura/abci-dramatica-situacion-actores-espana-solo-817-por-ciento-puede-vivir-profesion-201609291349_noticia.html>
- “La mitad de los actores con empleo cobra menos de 3.000 euros al año” *El País*, 29/09/2016 [En línia]. [Consulta: 18/04/2017] Disponible a: <http://cultura.elpais.com/cultura/2016/09/29/actualidad/1475143289_089823.html>
- “La OCDE llama la atención a España por degradación del mercado laboral” *El Confidencial*, 31/12/2016 [En línia]. [Consulta: 24/05/2017] Disponible a: <http://www.elconfidencial.com/economia/2016-12-31/empleo-temporal-precario-la-caixa-bbva-ccoo-paro-ocde_1309365/>
- “Las otras profesiones de los bailarines” *El País*, 09/01/2012 [En línia]. [Consulta: 24/05/2017] Disponible a: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/01/09/actualidad/1326063605_850215.html>
- “Las web más visitadas de España en 2016” [En línia]. [Consulta: 02/05/2017] Disponible a: <<http://mwc-smartphone.blogspot.com.es/2016/08/las-web-mas-visitadas-de-espana-en-2016.html>>
- M.P., Víctor. “Los sofistas y sócrates (III): Los sofistas y la educación” [En línia] *Filosofiaamano* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://filosofiaamano.blogspot.com.es/2010/11/los-sofistas-y-socrates-iii-los.html>>
- Martí i Montllau, Jordi. “Teoria política de plató i aristòtil” [En línia]. *jordimonllau.wordpress* [Consulta: 03/02/2017] Disponible a: <<https://jordimonllau.wordpress.com/tag/aristotil/>>
- Osorio, Mariana. “Triunfo o realización: ¿Qué es el éxito?” [En línia] *americaeconomia.com* [Consulta: 03/02/2017]. Disponible a: <<http://bit.ly/2klfwTz>>

- Pàgina web oficial d'Alejandro Sanz. [En línia] [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <http://www.alejandrosanz.com/es_ES/biografia>
- Pàgina oficial del Royal Opera House. [En línia] *Royal Opera House* [Consulta: 04/05/2017] Disponible a: <<http://www.roh.org.uk/about/the-royal-ballet>>
- Pàgina web oficial de Tamara Rojo. [En línia] [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <<http://www.tamara-rojo.com/>>
- "Penélope Cruz" [En línia]. *Biografías y vidas* [Consulta: 05/05/2017] Disponible a: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cruz_penelope.htm>
- Pérez de la Fuente, Oscar. "Sofistas, educadores para el éxito" [En línia] *Webphilosophia* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://webphilosophia.com/estrategia/sofistas-educadores-para-el-exito/>>
- "Peter Drucker: el humanista de negocios". [En línia] *belt.es* [Consulta: 09/03/2017] Disponible a: <<http://www.belt.es/noticias/2005/noviembre/30/drucker.asp>>
- "Placeres culpables: "Más", de Alejandro Sanz" *EfeEme* [En línia] [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <<http://www.efeeme.com/placeres-culpables-mas-de-alejandro-sanz/>>
- "Platón" [En línia]. *Biografiasyvidas* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/platon.htm>>
- "Qué es el SEO y por qué lo necesito?" [En línia]. *40 de fiebre* [Consulta: 15/04/2017] Disponible a: <<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>>
- "Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar a tu empresa" [En línia]. *El blog de sage* [Consulta: 23/03/2017] Disponible a: <<http://blog.sage.es/contabilidad/activos-intangibles-ayudar-empresa/>>
- "Reputación mediática, ¿qué imagen ofrecen los Mass Media sobre nosotros?" [En línia]. *pressclipping* [Consulta: 22/04/2017] Disponible a: <<https://www.pressclipping.com/blog/>>
- "Socrates" [En línia]. *pursuit-of-happines.org* [Consulta: 02/02/2017] Disponible a: <<http://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/socrates/>>
- "Tamara Rojo" [En línia] *El cultural* [Consulta: 04/05/2017] Disponible a: <<http://www.elcultural.com/revista/teatro/Tamara-Rojo/11294>>
- "Tamara Rojo, estrella del ballet español", *El Mundo*. 29/06/2005 [En línia] [Consulta: 27/04/2017] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/29/cultura/1120036555.html>>
- Vilanova, Ton. "Actrices y modelos que fueron descubiertas por casualidad" *Divinity* [En línia] [Consulta: 08/03/2017] Disponible a: <http://www.divinity.es/blogs/diviniteen/modelos-actrices-descubiertas-casualidad_6_1827090004.html>
- Zommer, Lidia. "¿De qué hablamos cuando hablamos de reputación y marca personal?" [En línia]. *marketingparaabogados.eu* [Consulta: 24/03/2017] Disponible a: <<http://marketingparaabogados.eu/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-reputacion-y-marca-personal/>>

8. ANNEXOS

Annex 1: Qüestionari base

Identificació dels factors que influeixen en l'abast de l'èxit professional dels artistes espanyols

1. Sexo:

1. Masculino
2. Femenino
3. NS/NC

2. Edad:

1. De 14 a 19 años.
2. De 20 a 29 años
3. De 30 a 39 años.
4. De 40 a 49 años
5. De 50 a 59 años.
6. De 60 a 69 años.
7. Más de 70 años.

3. En qué tipo de zona reside? *

- ☐ Reside en zona rural
- ☐ Reside en zona urbana

4. ¿Cuál es su comunidad autónoma de nacimiento? *

Texto de respuesta corta

5. En los últimos 30 días, *

	Sí	No	NS/NC
¿Ha leído u hojeado algún título de prensa diaria, ya sea de pago o gratuita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha leído u hojeado alguna revista, ya sea en soporte papel o internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha escuchado la radio, ya sea mediante soportes tradicionales o internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha visto la televisión, ya sea mediante el aparato convencional o a través de internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Conoce a Penélope Cruz? *

En caso de la respuesta ser NO, pasar a la pregunta 13

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

7. Penélope Cruz es:

- ☐ Cantante
- ☐ Bailarina
- ☐ Pintora
- ☐ Actriz
- ☐ Otro: _____

8. Si tuviera que resaltar alguna cualidad de Penélope Cruz, ¿cuál/es serían?

Tu respuesta

9. Podría indicar cuántas películas de Penélope Cruz cree que ha visto:

- ☐ Ninguna
- ☐ 1 o 2.
- ☐ 3 o 4
- ☐ Más de 5.

8. Si tuviera que resaltar alguna cualidad de Penélope Cruz, ¿cuál/es serían?

Tu respuesta

9. Podría indicar cuántas películas de Penélope Cruz cree que ha visto:

- ☐ Ninguna
- ☐ 1 o 2.
- ☐ 3 o 4

12. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes oraciones:

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Penélope Cruz es una persona respetable por su talento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, las noticias en prensa, radio o televisión de Penélope Cruz son positivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, escucho comentarios positivos de otras personas o de mis amigos sobre Penélope Cruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Penélope Cruz por todo lo que ha conseguido profesionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco algunos aspectos de la vida personal de Penélope Cruz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penélope Cruz es una gran profesional, es decir, trabaja duro y sabe diferenciar su vida personal de su vida profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Penélope Cruz por su físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Penélope Cruz ha logrado el éxito profesional gracias a haber estado casada con Tom Cruise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Creo que Penélope Cruz ha logrado el éxito profesional por su amistad y buena relación con Almodóvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penélope Cruz ha llegado al éxito profesional gracias a su perseverancia, talento y ganas de comerse el mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es la primera y única actriz española que ha conseguido un Oscar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando escucho que en una película sale Penélope Cruz me entran ganas de verla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penélope Cruz me parece cercana y simpática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penélope Cruz es un referente como actriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penélope Cruz se preocupa por causas sociales y del medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tamara Rojo

13. ¿Conoce a Tamara Rojo? *

En caso de la respuesta ser NO, pasar a la pregunta 19.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

14. Tamara Rojo es:

- ☐ Cantante
- ☐ Pintora
- ☐ Bailarina
- ☐ Actriz
- ☐ Otro: _____

15. Si tuviera que resaltar alguna cualidad de Tamara Rojo, ¿cuál/es serían?

Tu respuesta _____

16. ¿Cuáles crees que son algunas de las características que debe cumplir un bailarín?

Tu respuesta _____

17. ¿Crees que Tamara Rojo cumple esas cualidades?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

18. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes oraciones:

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tamara Rojo es una persona respetable por su talento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, las noticias en prensa, radio o televisión de Tamara Rojo son positivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, escucho comentarios positivos de otras personas o de mis amigos sobre Tamara Rojo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Tamara Rojo por todo lo que ha conseguido profesionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco algunos aspectos de la vida personal de Tamara Rojo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamara Rojo es una gran profesional, es decir, trabaja duro y sabe diferenciar su vida personal de su vida profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Tamara Rojo por su físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamara Rojo ha llegado al éxito profesional gracias a su perseverancia, talento y ganas de comerse el mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando escucho que en una representación sale Tamara Rojo, me entran ganas de verla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamara Rojo me parece cercana y simpática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamara Rojo es un referente como bailarina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamara Rojo se preocupa por causas sociales y del medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alejandro Sanz

19. ¿Conoce a Alejandro Sanz? *

En caso de la respuesta ser NO, pasar a la pregunta 25.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

20. Alejandro Sanz es:

- ☐ Cantante
- ☐ Pintor
- ☐ Bailarín
- ☐ Actor
- ☐ Otro: _____

21. Si tuviera que resaltar alguna cualidad de Alejandro Sanz
¿cuál/es serían?

Tu respuesta

22. ¿Qué características crees que debe tener un buen cantante?

Tu respuesta

23. ¿Crees que Alejandro Sanz cumple estas características?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

24. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes oraciones:

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Alejandro Sanz es una persona respetable por su talento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, las noticias en prensa, radio o televisión de Alejandro Sanz son positivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, escucho comentarios positivos de otras personas o de mis amigos sobre Alejandro Sanz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Alejandro Sanz por todo lo que ha conseguido profesionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco algunos aspectos de la vida personal de Alejandro Sanz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alejandro Sanz es una gran profesional, es decir, trabaja duro y sabe diferenciar su vida personal de su vida profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Alejandro Sanz por su físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alejandro Sanz ha llegado al éxito profesional gracias a su perseverancia, talento y ganas de comerse el mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomiendo canciones de Alejandro Sanz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alejandro Sanz me parece cercano y simpático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alejandro Sanz es un referente como cantante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mejor álbum de Alejandro Sanz es "Más" (contiene la canción Corazón partido). Realmente marcó un antes y un después en su trayectoria profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si pudiera iría a ver un concierto de Alejandro Sanz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alejandro Sanz se preocupa por causas solidarias y del medio ambiente. Es por ello que da parte de su dinero para mejorar las condiciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alejandro Sanz ha estado casado muchas veces.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annex 2: Fitxes panell experts

Nom:	Josep Lladó
Professió:	Productor i mànager musical.
Ubicació:	Barcelona.
Descripció:	Josep Lladó és un productor musical que fa més de 25 anys que treballa en el sector. La seva formació, que inclou coneixements en composició i programació, li ha permès treballar amb els principals segells discogràfics i artistes nacionals i internacionals, que li han confiat les seves produccions per al llançament dels seus discs. A través de la música també ha entrat en nous àmbits, com el de la publicitat i el del cinema.
Alguns artistes amb qui ha treballat:	Rosa López, Edurne, María Isabel, Bustamante, Soraya.

Nom:	Walter García
Professió:	Agent d'actors.
Ubicació:	Barcelona.
Descripció:	Walter García és un agent d'actors que fa més de vint anys que treballa en el sector. Ha treballat i treballa amb artistes que han guanyat algun que altre Goya. Va iniciar-se en aquest món del representant perquè quan era jove era actor.
Alguns artistes amb qui ha treballat:	Sílvia Munt, Pep Muner, Laia Costa, Quim Gutiérrez.

Nom:	Núria Cano
Professió:	Representant d'actors.
Ubicació:	Barcelona.
Descripció:	Núria Cano és una representant d'actors que treballa per l'agència Salvador Agency, situada a Barcelona. Va decidir iniciar-se en la professió perquè de jove era actriu, i es va fixar en què aquesta figura encara no existia a Catalunya i era necessària.
Alguns artistes amb qui ha treballat:	Neus Ballbe.

Nom:	Yolanda Fuster
Professió:	Representant d'actors.
Ubicació:	Barcelona.
Descripció:	Yolanda Fuster, llicenciada en art dramàtic, va decidir obrir l'any 2007 una agència de representació d'actors espanyols. Des de llavors, ha representat reconeguts actors espanyols amb una brillant trajectòria professional.
Alguns artistes amb qui ha treballat:	Marcos Franz, Julio Manrique.

Nom:	Xavier Canet
Professió:	Representant musical.
Ubicació:	Barcelona.
Descripció:	Actualment, director de comunicació i màrqueting a INFINITO RECORDS.
Alguns artistes amb qui ha treballat:	Fondo Flamenco.

Annex 3: Guió base entrevistes en profunditat del panell d'experts

A continuació s'adjunta l'entrevista base realitzada al panell d'experts. Cal puntualitzar que la paraula artista ha canviat, és a dir, si l'entrevista es realitzava a un agent musical, la paraula "artista" se substituïa per "cantant", i en el cas dels agents d'actors, "artista" se substituïa per "actor". Així mateix, afegir que aquest només és el guió base de les entrevistes. Totes aquelles que s'han realitzat personalment, poden variar les preguntes. Finalment, explicar que als agents musicals se'ls ha preguntat per Alejandro Sanz i als representants d'actors, per Penélope Cruz.

ENTREVISTA A

Nombre del agente:

Àmbito:

- A día de hoy, ¿con cuántos clientes trabaja?
- ¿Qué hace que un artista reciba más ofertas laborales que otro? Es decir, por ejemplo, le llega una oferta laboral y tiene diez artistas que cumplen los requisitos que la oferta pide. Pero el representante decide mandar la información tan solo a tres de los diez artistas que cumplen el perfil. ¿Por qué pasa esto? ¿Qué ha visto el representante en estos artistas a quién manda los casting que no haya visto en los otros?
- ¿Podría definirme qué busca usted en un artista?
- ¿Cree que la formación en los artistas es importante? ¿Por qué?
- ¿Considera que hay una serie de factores que hacen que un artista triunfe y otros no? ¿Cuáles?
- ¿Cree que existe un perfil de artista concreto que hace que a nivel nacional pueda tener éxito? Es decir, ¿cree que hay unas determinadas características físicas, sociodemográficas o unas aptitudes comunes en los artistas nacionales exitosos?
- ¿Cree que los artistas que llegan al éxito son un producto creado por un representante y que cumplen la demanda del mercado? ¿Por qué?
- ¿Cree que es capaz de ver si un artista puede llegar a tener éxito? ¿Por qué? ¿Qué es lo que hace que vea que puede llegar a tenerlo?
- Si el éxito profesional de un artista fuese una fórmula matemática, ¿cuál cree que sería?
- ¿Qué fenómenos cree que influyen en el hecho de que un artista sea exitoso o no?
- Cuando tiene que apostar por un artista, ¿importa el físico y la imagen de éste? ¿En qué sentido y hasta que punto?
- ¿Qué piensa de la frase "en el caso de un artista, saber x bien importa; pero no es suficiente"?
- Usted, ¿gestiona la reputación y la imagen de los cantantes?
 - Si la respuesta es sí:
 - ¿Cómo?
 - ¿De qué manera cree que puede influenciar la reputación personal (ej: que se conozcan las relaciones sentimentales que tiene) de un artista en su carrera?
 - ¿Y la reputación profesional?
- Cree que en este mundo saber gestionar correctamente la vida privada de un artista, es decir, vender una vida privada al público aunque esta no sea la real, puede ser un punto clave que puede llevar el músico al éxito? ¿Por qué?
- ¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales en este sector?
- Según su experiencia profesional, alguien que quisiera triunfar en el mundo artístico como x, ¿le recomendaría que fuera polémico para que la prensa hablara de él o que tuviera una buena reputación personal y profesional? ¿Por qué?
- Como representante o mánager, ¿le gusta más apostar por nuevas caras o prefiere acudir a cantantes ya consolidados? ¿Por qué?
- ¿Piensa que muchos de los artistas han llegado al sitio en el que están actualmente gracias al representante que tienen? ¿Por qué? ¿Qué papel puede tener el representante en el proceso de la consecución del éxito profesional de un artista?

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Esta entrevista ha ayudado en la investigación realizada por Afra Salvatella en su trabajo final de grado llamado:
IDENTIFICACIÓ DELS FACTORS QUE INFLUEIXEN EN L'ABAST DE L'ÈXIT PROFESSIONAL DELS ARTISTES ESPANYOLS

Annex 4: Fitxes artistes

Nom:	David Marcé
Professió:	Actor
Ubicació actual:	Banyoles - Barcelona.
Descripció:	De petit, va començar a fer teatre a l'Aula Municipal de Banyoles. Al cap d'uns anys, juntament amb uns companys, va crear la companyia de teatre Pocapuc. Amb 17 anys va decidir estudiar Comunicació Audiovisual a la Universitat Pompeu Fabra. Un cop finalitzada la carrera i havent intentat buscar feina dins d'aquest sector, va decidir que començaria a estudiar el que sempre l'havia apassionat: l'art dramàtic. Així doncs, amb 24 va iniciar la carrera d'art dramàtic a l'Institut del Teatre de Barcelona, i només un any després ja estava treballant com a actor.
Alguns treballs que ha realitzat:	Polònia, Crackòvia, Club Super 3.

Nom:	Àngela Boix
Professió:	Ballarina
Ubicació actual:	Regne Unit (Wales)
Descripció:	Va estudiar al Conservatori de Ballet de Barcelona durant 5 anys. Des de llavors ha ingressat en diverses companyies de dansa de fora d'Espanya.
Alguns treballs que ha realitzat:	Actualment està ballant amb la companyia "National Dance Company Wales"

Nom:	Belén Aguilera
Professió:	Cantant
Ubicació actual:	Barcelona
Descripció:	Des de petita que canta a casa seva. La seva vocació ha sigut sempre la música, i fa dos anys va decidir dedicar-s'hi professionalment. Des que va participar a La Voz (cuarta edició) la seva trajectòria professional s'ha començat a enlairar. Aquest any llançarà el seu primer disc, acompanyada del seu productor Fernando García Escudero.
Alguns treballs que ha realitzat:	Participació en La Voz (4a edició any 2016)

Annex 5: Guions base entrevistes en profunditat dels artistes

A continuació s'adjunta l'entrevista base realitzada als artistes. Cal puntualitzar que la paraula artista ha canviat, és a dir, si l'entrevista es realitzava a un cantant, la paraula "artista" se substituïa per "cantant", en el cas de la ballarina, "artista" se substituïa per "ballari" i, finalment, en el cas de l'actor, "artista" per "actor". Així mateix, afegir que aquest només és el guió base de les entrevistes. Totes aquelles que s'han realitzat personalment, poden haver variat les preguntes. Finalment, explicar que a la cantant se li ha preguntat per Alejandro Sanz, a l'actor per Penélope Cruz i a la ballarina per Tamara Rojo.

ENTREVISTA A

Nombre del artista:

Àmbito:

- ¿Qué sientes cuando haces tu arte? ¿Qué significa para ti estar encima de un escenario?
- ¿Cómo sucede un día normal de tu vida?
- ¿Crees que es importante en la vida de un artista haberse formado previamente? ¿Por qué?
- ¿Crees que la localidad en la se encuentra un artista es un punto que puede influir en la consecución del éxito del artista?
- A nivel profesional, ¿cómo te describirías? ¿Y cómo definirías tu trayectoria profesional en una sola frase?
- ¿Qué piensas de la frase "en el caso de un artista, saber hacer x importa, pero no es suficiente"? Ej: En el caso de un actor, saber actuar es importante, pero no suficiente.
- Según tu experiencia profesional y de lo que has visto, cuando una persona no es seleccionada en un casting, ¿a qué crees que se debe?
- ¿Consideras que hay una serie de factores que hacen que un artista llegue al éxito? ¿Cuáles?
- ¿Alguna vez tu físico ha sido una desventaja o una ventaja a la hora de realizar algún trabajo? ¿En qué sentido?
- Si el éxito profesional de un artista fuera una fórmula matemática, ¿Cuál crees que sería?
- ¿Tienes algún mánager o representante? ¿Qué funciones realiza?
- ¿Crees que tener un representante o mánager es un punto clave para llegar al éxito profesional?
- ¿Crees que los artistas que han llegado al éxito profesional ha sido gracias al representante que tienen o gracias a su talento y sacrificio? ¿Por qué?
- ¿Crees que existe un perfil de artista concreto en España que pueda tener éxito? Es decir, crees que un artista con unas determinadas características físicas, sociodemográficas y unas ciertas aptitudes puede llegar más lejos que otra persona?
- ¿Crees que es importante la reputación profesional de un artista a la hora de obtener un trabajo? ¿Por qué?
- ¿Crees que los artistas que más triunfan es porque han sabido crear un producto de ellos mismos o porque tienen talento y vocación?
- ¿Crees que hay artistas que venden su vida personal para lograr más oportunidades laborales?
- ¿Qué objetivos te planteas a largo plazo? ¿Qué crees que necesitas para lograrlos?
- ¿Cómo ves el futuro de los artistas españoles? ¿Por qué?
- ¿Qué consejo darías a alguien que quisiera empezar a dedicarse a esta profesión?

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Esta entrevista ha ayudado en la investigación realizada por Afra Salvatella en su trabajo final de grado llamado:

IDENTIFICACIÓ DELS FACTORS QUE INFLUEIXEN EN L'ABAST DE L'ÈXIT PROFESSIONAL DELS ARTISTES ESPANYOLS

Annex 6: Biografia Penélope Cruz³⁸

1974: Neix Penélope Cruz a Madrid. Filla d'un comerciant i d'una perruquera.

1986: Veu la pel·lícula *¡Átame!* de Pedro Almodóvar. És el que la fa somiar en convertir-se algun dia en actriu i, a més, somia que algun dia serà la "noia Almodóvar".

Fa 9 anys de ballet clàssic en el Conservatori Nacional de Madrid, quatre anys de millora de la dansa en diversos cursos de l'Escola Cristina Rota a Nova York i tres anys de ballet espanyol amb Àngela Garrido.

1991: Comença a treballar en el cinema com a actriu secundària amb la pel·lícula *El laberinto griego*. També participa en diverses sèries de televisió com *Crónicas urbanas* o *Ella y él*. A més, és presentadora del programa musical *La quinta marcha*, de la cadena Telecinco.

1992: Fa el seu primer debut en el cinema com a actriu principal amb la pel·lícula *Jamón Jamón*. També interpreta a una adolescent de catorze anys a la pel·lícula *Belle Époque*, de Fernando Trueba. Els nombrosos premis que rep aquesta última pel·lícula (entre els quals s'hi troba un Oscar a la millor pel·lícula estrangera), li obren les portes del cinema internacional. Així doncs, comença a treballar per Itàlia i el Regne Unit; encara que continua treballant per Espanya.

1997: Rep un paper com a actriu secundària a la pel·lícula de Pedro Almodóvar *Carne Trémula*. Almodóvar diu que la Penélope es converteix en la seva musa.

1998: Rep un Goya per la seva actuació de Macarena Granada a *La niña de tus ojos*, de Fernando Trueba. El mateix any es converteix en una de les protagonistes de la pel·lícula *Todo sobre mi madre*, de Pedro Almodóvar. A més, també comença a posar els primers peus en la indústria estatunidenca, en participar en la pel·lícula *The Hi-Lo Country*, de Stephen Fears. Aquest fet va fer que li sortissin uns quants treballs més a Estats Units, tots com a papers secundaris.

2001: Mentre està gravant el llargmetratge *Vanilla Sky* (de Comeron Crowe), coincideix en el rodatge amb Tom Cruise, amb qui inicia una relació sentimental.

2004: Rep el premi de David de Donatello, el premi més important del cinema italià; per la seva interpretació en la pel·lícula *No te muevas*, de Sergio Castellito. S'anuncia també la ruptura de la relació sentimental amb Tom Cruise. Els seus respectius portaveus, expliquen com va acabar la relació.

2006: Destaca el seu paper protagonista a la pel·lícula d'Almodóvar, *Volver*. Aquesta obté dos premis en el Festival del cinema de Cannes: el de millor guió i el de la millor interpretació femenina. Gràcies a la seva interpretació en aquesta pel·lícula, també guanya un Goya i és nominada a millor actriu en els Premis Oscar de Hollywood.

2008: Woody Allen la selecciona perquè faci el paper de personatge principal en la seva pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona*. Aquest paper va fer que definitivament entrés a formar part de les grans estrelles de Hollywood. A més, en el rodatge d'aquesta pel·lícula coneix a Javier Bardem, amb qui inicia una relació sentimental que dura fins el dia d'avui. Així mateix, gràcies a la interpretació d'aquest paper, obté l'Oscar a la millor actriu secundària; primera actriu espanyola en aconseguir-lo.

2010: Es casa amb Javier Bardem, actor Espanyol guanyador d'un Oscar.

³⁸ Informació extreta de:

1) "Penélope Cruz" [En línia] *Hola* [Consulta: 24/04/2017] Disponible a: <<http://www.hola.com/biografias/penelope-cruz/>>

2) "Penélope Cruz" [En línia]. *Biografías y vidas* [Consulta: 05/05/2017] Disponible a: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cruz_penelope.htm>

PREMIS:

- Premi David de Donatello a millor actriu protagonista - 2004.
- Oscar a Millor actriu de repartiment - 2008.
- Premis Bafta, millor actriu de repartiment - 2008.
- Goya a millor interpretació femenina de repartiment - 2008.

Annex 7: Taules de codificació qualitatives i quantitatives de Penélope Cruz.

DIARIS						
Suport		Període que s'ha buscat	Paraules clau utilitzades en l'hemeroteca	S'han trobat resultats?	Nombre de mencions amb les paraules clau utilitzades	Any en el que té més mencions
El País		1991 - actualitat	"Penélope Cruz"	Sí	848	Impossible de determinar
			"Penélope Cruz actriz"	Sí	11	Impossible de determinar
El Mundo elmundo.es (2000 - actualitat)		2000 - actualitat	"Penélope Cruz"	Sí	1.940	2009 - 209 mencions
La Vanguardia		1989 - actualitat	"Penélope Cruz"	Sí	3.551	2006 - 434 mencions
			"Penélope Cruz actriz"	Sí	45	2004 - 7 mencions
REVISTES						
Suport	Té hemeroteca online gratuïta?	S'han trobat resultats?	Període en el que s'ha buscat	Paraules clau utilitzades	Nombre de mencions amb les paraules clau utilitzades	
Pronto	No	Sí		"Penélope Cruz"	Impossible de determinar	
Hola	No	Sí	2000 - actualitat	"Penélope Cruz"	1.523	
Lecturas	Sí	Sí	2000 - actualitat	"Penélope Cruz"	178	
XARXES SOCIALS						
Suport	Període de temps analitzat	Hashtag utilitzat	Nombre de publicacions amb el hashtag	S'han trobat altres hashtags relacionats?	En cas que sí, quins?	Nombre de publicacions d'aquests hashtags
Instagram	2010 - actualitat	#PenelopeCruz	69.864 publicacions	Sí	#PenélopeCruz	4.850
					#Penelopecruze	369
					#penelopecruzfan	156
BUSCADORS						

Suport	Paraula clau utilitzada	Nombre de resultats	Primer resultat trobat	Segon resultat trobat	Tercer resultat trobat	
Google	"Penélope Cruz"	542.000	Penélope Cruz - Wikipedia	Instagram oficial Penélope Cruz	Notícies destacadas sobre Penélope Cruz	
Yahoo	"Penélope Cruz"	2.370.000	Penélope Cruz - Noticias woman.es "Así son las madres de las famosas españolas"	Penélope Cruz - Wikipedia	http://www.imdb.com/name/nm0004851/ biografía Penélope Cruz	

Xarxa Social	Nº Seguidors	Nº Posts / mes Abril	Nº d'interaccions promig Me gusta Compartits Comentaris			Tipus d'interaccions
Facebook	58.782	0				
Instagram	1,7 milions	10	43.108	No es pot determinar	4.689	<ul style="list-style-type: none"> - Imatges seves fent de model. - Imatges amb altres actors propers o familiars. - Imatges i vídeos de gent a qui admira. - Vídeos graciosos.

Observacions:

1. No s'ha trobat Twitter oficial de l'actriu.
2. Nom d'instagram: @penelopecruzoficial.
3. Nom facebook: @penelopecruzofficial. Dir que en aquest facebook s'ha fet un total de 3 publicacions des de l'any 2017, que tenen una mitjana de 69 comentaris, 1.894 "m'agrada" i 39 comparticions cada post.
4. Finalment, afegir que en aquest cas s'ha trobat un altre Facebook sota el nom @penelopecruz amb 1 milió de seguidors; però que té 0 publicacions.

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>La actriz Penélope Cruz seduce a la crítica estadounidense con "Vicky Cristina Barcelona"</i></p> <p>- 16/08/2008 Disponible a: http://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/15/cultura/1218813527.html></p>	El Mundo	<p>Notícia que parla sobre les bones crítiques que ha rebut la pel·lícula "Vicky Cristina Barcelona". Sobre Penélope Cruz:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Peter Travers de la revista "Rolling Stones": "Ver a Cruz cambiando entre el español y el inglés es una lección en el arte de actuar. Fue candidata al Oscar por "Volver" y debería tener un chico de oro a sus pies esta vez". 2) Richard Roeper: "Cruz merece una nominación por su interpretación feroz, loca y sexy". 3) Woody Allen comenta de Penélope Cruz: "Pensé que era increíble y no pude esperar a tenerla en mi película. Es una fuerza de la naturaleza, como también lo es su personaje, María Elena". <p>Es parla positivament sobre Penélope Cruz llarg de tota la notícia.</p>
<p><i>Penélope Cruz</i></p> <p>17/02/2009 Disponible a: http://www.elmundo.es/especiales/2009/02/cultura/oscar/nominados/06_cruz.html></p>	El Mundo	<p>Article dedicat a Penélope Cruz perquè acaba de guanyar un Oscar. Es parla d'ella molt positivament i se la descriu com "una mujer que ha logrado poner de acuerdo a toda la crítica en que es lo mejor de "Vicky Cristina Barcelona", "es una loca impulsiva, una artista desenfrenada", "sus personajes han conquistado a todo el mundo", "Woody Allen ya ha anunciado que quiere repetir con ella y ah ido contando por todas partes que la adora", "sus compañeras de trabajo no dejan de hablar bien de ella". També es parla d'Almodóvar i es diu que és la seva musa.</p>
<p><i>Bardem, Scarlett y Penélope Cruz, en el cartel de "Vicky Cristina Barcelona"</i></p> <p>18/06/2008 Disponible a: http://www.20minutos.es/noticia/390452/0/vicky/cristina/barcelona/></p>	20minutos.es	Article neutre que aporta informació sobre la pel·lícula.
<p><i>"Vicky Cristina Barcelona", un Woody irregular.</i></p> <p>- 20/09/2008 Disponible a: https://www.blogdecine.com/criticas/vicky-cristina-barcelona-un-woody-irregular></p>	blogdecine.com	<p>Crítica a la pel·lícula "Vicky Cristina Barcelona". Es parla que les expectatives que s'havia generat envers aquesta no tenen res a veure amb el que realment és la pel·lícula. To irònic i negatiu envers la pel·lícula.</p> <p>No obstant al comentat, es parla de l'actuació de Penélope Cruz i es diu que els millors moments de la pel·lícula són en els que apareix ella. A més explica que interpreta el personatge molt bé, amb molta veracitat.</p>
<p><i>De la mutilación de "Vicky Cristina Barcelona" a la relación entre los subtítulos y los mensajes de texto.</i></p> <p>- 06/10/2008 Disponible a: https://www.blogdecine.com/otros/de-la-mutilacion-de-vicky-cristina-barcelona-a-la-relacion-entre-los-subtitulos-y-los-mensajes-de-texto></p>	blogdecine.com	<p>En aquest article es critica el doblatge de les pel·lícules, i s'explica que especialment la pel·lícula <i>Vicky Cristina Barcelona</i> doblada és molt dolenta. Es comenta que les millors escenes de la pel·lícula, on surten Bardem i Cruz, perden tota la gràcia perquè no es produeix el canvi d'idioma.</p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<i>Vicky Cristina, y mejor, Barcelona</i> - 18/08/2008 Disponible a: < http://elpais.com/diario/2008/08/18/revistaverano/1219076504_850215.html >	El País	Notícia en la qual es comenta l'èxit que està tenint la pel·lícula <i>Vicky Cristina Barcelona</i> a Estats Units. A més es parla de les crítiques que ha rebut la pel·lícula, i es comenta que les pitjors crítiques deixen bé a Penélope Cruz i a Javier Bardem. To positiu, en el qual es destaca la intensitat animal que desprèn Penélope en la pel·lícula.
<i>Vicky Cristina Barcelona</i> - 24/08/2008 Disponible a: < http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/3232/comentario.php >	lahiguera.net	L'article (a part de parlar sobre la pel·lícula) explica que Woody Allen es va interessar per Penélope Cruz perquè la va veure actuar a <i>Volver</i> , pel·lícula de Pedro Almodóvar. A l'article s'explica que la Penélope quan es va assabentar que en Woody Allen rodava una pel·lícula a Espanya el va trucar per demanar-li un paper. Paraules de Woody Allen: " <i>Pensé que era sencillamente extraordinaria</i> ", " <i>Es una actriz formidable y, además, lo transmite</i> ". Es parla positivament de l'actriu.
<i>Vicky Cristina Barcelona</i> - 20/09/2008 Disponible a: < http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2008/09/20/critica-vicky-cristina-barcelona/ >	lashorasperdidas.com	Un cop més, crítica que parla sobre la pel·lícula <i>Vicky Cristina Barcelona</i> . També es ressalta el fet que la pel·lícula té escenes que funcionen molt bé, però altres que no (i es diu que són la majoria). A la crítica es diu que la que realment brilla a la pel·lícula és Penélope Cruz. Tot i això la crítica també defensa que ha fet papers molt millors, com la seva actuació a <i>Volver</i> .
<i>Vicky, Cristina, Barcelona</i> - 18/09/2008 Disponible a: < http://www.elcultural.com/revista/cine/Vicky-Cristina-Barcelona/23918 >	El Cultural	Crítica sobre la pel·lícula " <i>Vicky Cristina Barcelona</i> ". Es parla negativament de tota la pel·lícula, fins i tot, de l'actuació de Penélope Cruz, on es diu que està excessiva i que no dóna vida al personatge.
" <i>Vicky Cristina Barcelona</i> " : Envoltorio " <i>typical Spanish</i> " - 23/09/2008 Disponible a: < http://www.labutaca.net/criticas/vicky-cristina-barcelona-envoltorio-typical-spanish/ >	labutaca.net	Un cop més, es tracta d'una crítica sobre la pel·lícula <i>Vicky Cristina Barcelona</i> . Es parla malament de la pel·lícula per l'abús d'estereotips espanyols, però es ressalta la bona interpretació que realitza Penélope Cruz.
<i>Penélope Cruz: "Todavía no me lo creo"</i> - 23/02/2009 Disponible a: < http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/23/cultura/1235355065.html >	El Mundo	Es parla del moment en què Penélope Cruz va rebre l'Oscar. Penélope comenta que des de petita somiava amb aquest moment, per tant es veu vocació i passió. També es comenta que va agrair profundament a Bigas Luna, qui li va donar la seva primera oportunitat en el cinema. Així mateix, Penélope comenta en l'article que totes les pel·lícules, tant les que han tingut èxit com les que no, l'han ajudat a arribar a aquest lloc; perquè l'han ajudat a créixer com a actriu.
<i>Penélope Cruz no quiere hablar sobre su relación con Adrien Brody.</i> - < http://www.20minutos.es/noticia/130833/0/penelope/cruz/adrien/ >	20minutos.es	Article que parla sobre una possible relació sentimental entre Adrien Brody i Penélope Cruz. Cal destacar de l'article: " <i>le preguntaron qué le parece que siempre que comienza un rodaje se la relacione sentimentalmente con su compañero de reparto</i> ".

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<i>Paz Vega y Penélope, la cara y la cruz de Hollywood.</i> - 19/05/2008 Disponible a: < http://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2008-05-19/paz-vega-y-penelope-la-cara-y-la-cruz-de-hollywood_253064/ >	Vanitatis / El Confidencial	En aquest article es comparen les trajectòries professionals de Penélope Cruz y Paz Vega. A ressaltar la frase d'un expert del cinema que comenta que " <i>Paz Vega ha hecho mejores trabajos que Elsa Pataky, pero no es novia de nadie</i> ". Així mateix, a l'article s'explica que Paz Vega no aconsegueix tenir tants papers perquè no és famosa. En canvi Penélope Cruz, com que va arribar a Hollywood de la mà de Tom Cruise, li va permetre abastar una popularitat que li ha permès obtenir més treballs. Es parla en un to negatiu d'ambdues actrius.
<i>Penélope Cruz, actriz desde la cuna</i> - 01/03/2009 Disponible a: < http://www.abc.es/20090301/madrid-madrid/penelope-cruz-actriz-desde-20090301.html >	ABC	Article on familiars i propers de Penélope Cruz parlen sobre com era Penélope. Es diu que era "contant, disciplinada, que s'esforçava i que tenia molta <i>garra</i> i enganxava". També s'explica que era molt fotogrènica, i que tenia molt caràcter; que era molt carismàtica. Constantment es destaca el que s'ha esforçat per arribar a on ha arribat.
<i>Marion Cotillard declara su amor por Penélope</i> - 24/06/2009 Disponible a: < http://elpais.com/diario/2009/06/24/agenda/1245794403_850215.html >	El País	Notícia en la qual diverses actrius de Hollywood eleven a Penélope Cruz pel seu físic, i després, per la seva interpretació. Article amb to positiu.

Annex 8: Biografia Tamara Rojo³⁹

1974: Neix Tamara Rojo a Montreal. Amb quatre mesos els seus pares i ella tornen a Madrid. El seu pare era un empresari espanyol enginyer avícola i la seva mare una executiva i comptable de Burger King.

1980: Amb 6 anys s'inicia en el ballet.

1984: Amb 10 anys va començar a estudiar ballet a l'escola Víctor Ullate.

1991: Només 7 anys més tard, és nombrada primera ballarina de la companyia de Víctor Ullate.

1994: Guanya la Medalla d'Or en el Gran Prix de la Ville de París. Aquest premi, li obria les portes a Europa.

1995: Balla amb l'Scottish Ballet.

1997: Ingressa a l'English National Ballet. Uns mesos després ascendeix a ballarina principal.

2000: És anomenada primera ballarina del prestigiós Royal Ballet de Londres.

2013: Deixa el Royal Ballet Covent Garden de Londres per ser directora de l'English National Ballet.

ALGUNS PREMIS DE LA SEVA TRAJECTÒRIA PROFESSIONAL

- Medalla d'Or en el Gran Prix de la Ville de París - 1994.
- Premi a la Ballarina Revelació de l'any (The Times) - 1997.
- Premi a la Millor ballarina de l'any 2001 (Critic's Circle Dance Awards) - 2001.
- Medalla al Mèrit de les Belles Arts - 2002.
- Premi Príncep d'Astúries de les Arts - 2005.
- Commander de l'Ordre de l'Imperi Britànic - 2016.

³⁹ La informació d'aquest apartat s'ha extret de:

1) "Tamara Rojo" [En línia] *Danza* [Consulta: 27/04/2017] Disponible a: <<http://www.danza.es/multimedia/biografias/tamara-rojo>>

2) "Tamara Rojo, estrella del ballet español", *El Mundo*. 29/06/2005 [En línia] [Consulta: 27/04/2017] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/29/cultura/1120036555.html>>

Annex 9: Taules de codificació qualitatives i quantitatives de Tamara Rojo

DIARIS						
Suport		Període que s'ha buscat	Paraules clau utilitzades en l'hemeroteca	S'han trobat resultats?	Nombre de mencions amb les paraules clau utilitzades	Any que en el que té més mencions
El País		1991 - actualitat	"Tamara Rojo"	Sí	77	Impossible de determinar
			"Tamara Rojo bailarina"	Sí	1	Impossible de determinar
El Mundo elmundo.es (2002 - actualitat)		2000 - actualitat	"Tamara Rojo"	Sí	133	2014 - 14 mencions
La Vanguardia		1991 - actualitat	"Tamara Rojo"	Sí	117	2006 - 29 mencions
			"Tamara Rojo bailarina"	Sí	14	2005 - 4 mencions
REVISTES						
Suport		Té hemeroteca online gratuïta?	S'han trobat resultats?	Període en el que s'ha buscat	Paraules clau utilitzades	Nombre de mencions amb les paraules clau utilitzades
Pronto		No	No			
Hola		No	Sí	2000 - actualitat	"Tamara Rojo"	14
Lecturas		Sí	No	1991 - actualitat	"Tamara Rojo bailarina" i "Tamara Rojo"	0
XARXES SOCIALS						
Suport	Període de temps analitzat	Hashtag utilitzat	Nombre de publicacions amb el hashtag	S'han trobat altres hashtags relacionats?	En cas que sí, quins?	Nombre de publicacions d'aquests hashtags
Facebook	Abril 2017					
Twitter	Abril 2017	#TamaraRojo	7 publicacions	No		
Instagram	2010 - actualitat	#TamaraRojo	1.792 publicacions	Sí	#tamararjob estbailarina	7
					#tamararojo1	6

BUSCADORS						
Suport	Paraula clau utilitzada	Nombre de resultats trobats	Primer resultat trobat	Segon resultat trobat	Tercer resultat trobat	
Google	"Tamara rojo"	263.000	Pàgina web oficial de Tamara Rojo	Wikipedia	www.danza.es biografia de Tamara Rojo	
Yahoo	"Tamara rojo"	438.000	Wikipedia	Pàgina web oficial	Notícies en El País sobre Tamara Rojo	

Xarxa Social	Nº Seguidors	Nº Posts / mes Abril	Nº d'interaccions promig			Tipus d'interaccions
			Me gusta	Compartits	Comentarios	
Facebook	5.973 seguidors	46	49	3,5	1	<ul style="list-style-type: none"> - Panorama del ballet. - Publicacions relacionades amb famosos i el ballet. - Vinculació de posts del Twitter al Facebook. - Promoció dels seus espectacles, crítiques rebudes,... - Felicitacions a propers o a altres ballarins sobre els seus espectacles i el seu talent. - Temes referents a l'English National Ballet.
Twitter	17.700 seguidors	78	25	8	0,6	<ul style="list-style-type: none"> - Retwits de temes del seu interès. - Comparticions de publicacions que ha fet ella mateixa en el facebook. - Felicitacions a companys seus que aconsegueixen bones crítiques, premis... - Promociona els treballs que realitza i els premis que guanya.
Instagram	9.707	0	-	-	-	

El nombre de posts del mes d'abril de l'artista Tamara Rojo en el seu compte principal d'instagram és 0. S'ha observat que des que va obrir el seu compte l'1 de febrer de 2015, la seva activitat és gairebé nul·la. Té un total de 32 posts publicats fins a dia d'avui.

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>Entrevista a Mónica Mason, Directora del Royal Ballet de Londres - Tardor 2006</i> Disponible a: <http://www.danza.es/multimedia/revista/entrevista-a-monica-mason-directora-del-royal></p>	<p>Revista Danza www.porladanza.com</p>	<p>Es tracta d'una entrevista realitzada a Mónica Mason, Directora del Royal Ballet de Londres. En aquesta es parla sobre la possibilitat que hi hagi una companyia espanyola de ballet potent i internacional. També es parla de Tamara Rojo. Es comenta que ella va entrar com a primera ballarina perquè prèviament ja ho era a l'English National Ballet, encara que no és el procés habitual a través del qual un ballarí entra a la companyia del Royal Ballet. També es comenta que Tamara Rojo té ganes que es formi una companyia espanyola de ballet potent i que es valori. És una notícia neutra.</p>
<p><i>Tamara Rojo y el Royal Ballet, juntos por primera vez en España con "Romeo y Julieta" - 09/07/2006</i> Disponible a: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/06/cultura/1152205061.html></p>	<p>El Mundo</p>	<p>Es tracta d'una notícia neutra, ja que només dóna informació sobre la peça que realitzarà la ballarina a Espanya. Només al final de l'article explica que Tamara Rojo va entrar al Royal Ballet de Londres l'any 2000 i que ella s'ho va agafar com un esdeveniment essencial per créixer artísticament i personalment. També s'explica que el Royal Ballet dóna molta importància a la transmissió de les emocions i a la naturalitat a l'escenari.</p>
<p><i>El director del Ballet Nacional de España dice que "Tamara Rojo aporta un aroma diferente" - 27/04/2010</i> Disponible a: <http://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/danza/el-director-del-ballet-nacional-de-espana-dice-que-tamara-rojo-aporta-un-aroma-diferente> G18uhJn4DKhPwvJPjuf3i/></p>	<p>lainformacion.com</p>	<p>Aquest article és una recopilació d'informació extreta a partir d'una entrevista realitzada a José Antonio, Director del Ballet Nacional d'Espanya. S'explica que Tamara Rojo ballarà amb la companyia espanyola com a invitada. Es nota certa tensió a l'entrevistat a l'hora de parlar de Tamara Rojo, ja que aquesta podria ocupar algun dia el seu càrrec. Tot i això es parla positivament d'ella.</p>
<p><i>"La danza sólo se transmite con generosidad". - 12/08/2010</i> Disponible a: <http://www.eliberico.com/qla-danza-solo-se-transmite-con-generosidadq.html></p>	<p>El ibérico</p>	<p>Entrevista realitzada a Tamara Rojo com a motiu dels 10 anys de ballarina principal al Royal Ballet de Londres. Es fa un repàs per la seva trajectòria professional.</p>
<p><i>Tamara Rojo: "Me ven más seria de lo que soy" 23/07/2010</i> Disponible a <http://www.elperiodico.com/es/noticias/agenda/tamara-rojo-ven-mas-seria-que-soy-400359></p>	<p>el Periódico</p>	<p>Un cop més és una entrevista. Coses a destacar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Explica que gràcies a guanyar el concurs a París, se li van obrir les portes d'Europa. 2) Diu que és molt autocrítica. 3) Explica que li agrada veure aprendre de l'altra gent. <i>"No soy envidiosa, (...) me gusta mucho aprender de los competidores, ver los espectáculos de los demás e intentar entender qué tienen bueno y poder aprender de ellos."</i> 4) <i>"¿Ha hecho alguna vez una locura por amor? No, pero por amor a la danza sí."</i> <p>Es tracta d'una entrevista neutra.</p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>Tamara Rojo, con el Royal Ballet de Londres en La Habana - 17/07/2009</i></p> <p>Disponible a: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/tamara-rojo-royal-ballet-londres-habana/546607/></p>	RTVE, vídeo	<p>En aquesta notícia es parla de la cultura que hi ha a Cuba envers la dansa clàssica. Concretament, es comenta de les ganes que té el públic de veure a Tamara Rojo i a Carlos Acosta (ballari). La Tamara parla de les poques ganes que hi ha a Espanya d'invertir en dansa clàssica.</p> <p>Parts a destacar de l'entrevista:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>"la posibilidad real de ser contratados por el entonces Ballet Lírico Nacional, (..) eran estímulos y condiciones que me parecen que explican el surgimiento de nuestra generación"</i> 2) <i>"éramos muy competitivos, pero muy nobles."</i> 3) <i>"A primera hora suelo hacer una hora de Pilates, luego la clase de ballet y después los ensayos. El día que tengo función me puedo pasar en el teatro 14 horas."</i> 4) <i>"Mejorar las técnicas que permitan mayores posibilidades de expresión".</i> <p>Durant l'entrevista Tamara es mostra seria, segura, molt intel·ligent amb les respostes i freda.</p>
<p><i>Tamara Rojo, estrella del ballet español - 29/06/2005</i> Disponible a: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/29/cultura/1120036555.html></p>	El Mundo	<p>En aquest cas es tracta d'un article que recull la informació del perfil guanyador del Príncep d'Asturies, que en aquest cas va ser Tamara Rojo. Es tracta d'una notícia positiva, ja que destaquen en tot moment el talent i la gran trajectòria professional d'aquesta.</p> <p>Destacar el següent fragment, en el que es pot observar a partir d'unes paraules de Tamara Rojo explicades en una entrevista la vocació que té cap al ballet:</p> <p><i>"El ballet es una liberación. Es un gran lujo poder deshacerse de uno mismo durante un tiempo. Es como si un día te levantas y al mirarte al espejo descubrieses que ya no tienes tu cara, sino que tienes la que a ti te apetece."</i></p>
<p><i>Un día maratón con la estrella del Royal Ballet - 20/02/2005</i></p> <p>Disponible a: <http://www.elmundo.es/magazine/2005/282/1108744068.html></p>	El Mundo	<p>Article que parla sobre un dia normal a la vida de la Tamara Rojo. En aquest es pot observar com Tamara crítica la falta de cultura de la dansa a Espanya.</p> <p>En l'article es parla de l'esforç i el treball que li ha suposat arribar a on és ara i també parla del factor sort. També diu que és molt tossuda i lluita per les coses <i>"Salí de España con una mano delante y otra detrás. O eres así o no sigues para adelante."</i> També defensa que s'ha de ser creatiu i tenir la capacitat de viure els personatges que interpreta i sentir com ells senten. Sacrifica coses de la seva vida per la dansa <i>"El hecho de tener un hijo significaría o dejar el ballet o dejar de verlo de esta forma."</i></p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<i>Tamara Rojo: "Quien quiera una compañía privada que se la pague."</i> 03/05/2010 Disponible a: < http://www.larazon.es/historico/6328-tamara-rojo-quien-quiera-una-compania-privada-que-se-la-pague-PLLA_RAZON_258291 >	LaRazon.es	Un cop més, es tracta d'una entrevista en la qual Tamara Rojo parla sobre la dansa a Espanya i sobre temes relacionats amb la Companyia Nacional de Dansa espanyola. En ser una entrevista, l'entrevistadora es mostra bastant neutra, però en la presentació o introducció de l'entrevista, parlen de Tamara Rojo molt positivament.
<i>El baile de una diosa</i> - 13/11/2011 Disponible a: < http://elpais.com/diario/2011/11/13/eps/1321169216_850215.html >	El País	En aquest article es parla molt positivament de Tamara Rojo deixant-la com una de les millors ballarines i es fa un breu repàs per la seva trajectòria professional. Així mateix, es ressalta que és treballadora, sacrificada, Frases de Tamara Rojo que apareixen a l'article: 1) "Luego decidí, como a los 11 o 12 años, que yo estaba llamada para esto". 2) Ricardo Cué (el seu agent): "Su virtud más destacable es la enorme capacidad de trabajo." Tot i això Tamara Rojo ha deixat clar en nombroses ocasions que sense voler treure mèrit a l'ajut rebut pels seus agents, defensa que la carrera d'una ballarina no depèn del mànager que té. També es parla de les crítiques que ha rebut, en les quals es ressalta que tot i ser molt petita tenia una presència impressionant, que es combina perfectament amb la seva tècnica i la seva capacitat dramàtica.
<i>Tamara Rojo cautiva al público de Oviedo.</i> 15/02/2004 - Disponible a: < http://elpais.com/diario/2004/02/15/espectaculos/1076799606_850215.html >	El País	Crítica escrita per Javier Cuartas. En aquesta es parla positivament de Tamara Rojo i es recalca que es troba en un dels seus millors moments professionals. Se l'eleva molt.
<i>Tamara Rojo: "Cortaría mi carrera por una compañía nacional de danza clásica"</i> - 03/02/2005 Disponible a: < http://www.elcultural.com/revista/teatro/Tamara-Rojo/11294 >	El cultural	Aquest article-entrevista resulta molt interessant perquè parla de factors que han influït en la seva trajectòria professional. Comenta que la sort, el sacrifici i la generositat han estat factors clau en la consecució del seu èxit. La sort traduïda en oportunitats i suport per part dels seus pares. Sacrifici perquè ha treballat molt fort i generositat per transmetre tot allò que ha rebut per part dels seus professors. També es destaca el fet que és una ballarina que es distingeix per ser dramàtica en el sentit que comunica les emocions dels seus personatges. Li agraden els reptes i és molt intel·ligent. Es parla també de lo difícil que està el panorama espanyol en temes de dansa; sobretot perquè les autoritats no ajuden i perquè no hi ha una cultura envers l'art. Explica que hi ha molta crisi cultural de ballarins, perquè es veuen sense futur. Finalment, comenta que ha renunciat a un determinat estil de vida personal per ser ballarina. L'article parla molt positivament de l'artista. A més s'anomenen diverses crítiques rebudes per part de la premsa britànica: "tesor nacional anglès" o "la ballarina que ha redefinit l'art dramàtic de la dansa".

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<i>El espejo de Tamara Rojo</i> - 05/11/2005 Disponible a: < http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-11-2005/abc/Espectaculos/el-espejo-de-tamara-rojo_612061753060.html >	ABC	En aquest cas, es tracta d'una crítica feta per Julio Bravo a Tamara Rojo. La crítica parla extremadament bé de l'artista, deixant-la com la millor ballarina actual del món.
<i>Tamara Rojo: "Los grandes avances en el mundo de la danza están teniendo lugar en Asia"</i> . - 15/03/2010 Disponible a: < https://www.codalario.com/tamara-rojo-los-grandes-avances-en-el-mundo-de-la-danza-estan-teniendo-lugar-en-asia_226_4_421_0_1_in.html >	codalario.com	En aquesta entrevista parla de Ricardo Cué, qui comenta que l'ha assessorat molt en el món de la dansa (era el seu agent i coreògraf en determinades ocasions). Així mateix, explica que renunciaria a qüestions personals com la maternitat per la dansa, perquè a la vida s'han de prendre decisions. Es tracta d'una entrevista neutra.
<i>El mundo de la danza sigue a los pies de Nureyev</i> - 21/12/2002 Disponible a: < http://elpais.com/diario/2002/12/21/espectaculos/1040425201_850215.html >	El País	Notícia que parla sobre Rudolf Nureyev. Només se cita a Tamara Rojo en un paràgraf, on es diu que ha participat en la gala commemorativa del desè aniversari de la mort de Nureyev.
<i>"No bailo para ser famosa, bailo para trascender"</i> - 03/11/2005 Disponible a: < http://elpais.com/diario/2005/11/03/cultura/1130972401_850215.html >	El País	Article-entrevista realitzat a Tamara Rojo. En ell es parla molt positivament sobre l'artista. Parla de la sort, del treball, de les oportunitats, i de la indústria de la dansa a Espanya, que està molt malament.

Annex 10: Biografia Alejandro Sanz⁴⁰

A continuació es presenta una breu biografia del cantant Alejandro Sanz, tenint en compte els punts més importants de la seva vida personal i professional.

1968: Neix a Madrid el 18 de desembre. El seu nom original és Alejandro Sánchez. Els seus pares són andalusos. El seus oncles són el compositor Manuel Alejandro (gran compositor d'Espanya que li va transmetre la passió per la música).

1975: Comença a tocar la guitarra.

1978: Amb 10 anys ja compona les seves primeres cançons.

1986: Comença a estudiar per ser administratiu.

1988: Grava una maqueta i decideix portar-la a la companyia discogràfica Hispavox, on és rebutjada. La discogràfica Warner Music decideix posar en marxa la maquinària del màrqueting i canvien el seu cognom Sánchez per Sanz.

1989: S'inicia la carrera musical d'Alejandro Sánchez amb la publicació de l'àlbum titulat "Los chulos son pa' cuidarlos"; però el llença sota el pseudònim *Alejandro Magno*. Aquest és produït per Miguel Ángel Arenas (alias Capi).

Així mateix, en aquesta època el fotògraf Pablo Pérez Mínguez fa una sessió fotogràfica a Alejandro Sanz en la que apareix semidespullat. Part de la fama d'homosexual que ha perseguit a Alejandro Sanz ve d'aquella època, com a conseqüència de la sessió fotogràfica i de les amistats que tenia, que ho eren.

1991: Llença el seu primer disc "Viviendo de prisa". Aconsegueix set discs de Platino a Espanya i es converteix en en l'àlbum més venut de l'any. Alejandro Sanz aprofita per fer la seva primera gira de concerts per promocionar la seva imatge en llocs d'aforament reduït. El disc anava dirigit al públic femení.

1993: Llança el disc "Si tú me miras". Aquest àlbum va ser compost totalment per l'artista amb l'objectiu d'obtenir reconeixement com a compositor.

1995: Llança el disc "3". Amb el recolzament per part de la discogràfica recorre Europa i Llatinoamèrica. Gràcies a l'èxit aconseguit amb la versió en espanyol, grava també una versió en italià i portuguès, obrint-se el camí a nous públics. Aquest any també inicia una relació amb Jaydy Mitchel, una model mexicana.

1997: Llança el disc "Más". Amb aquest disc busca ampliar el target al qual va dirigit, buscant noves edats i no anant únicament dirigit al públic femení. És l'àlbum més venut de la seva trajectòria professional i, també, l'àlbum més venut a Espanya (on va vendre 2,2 milions de discs dels sis milions totals)⁴¹. La cançó "Corazón Partío", que s'inclou dins de l'àlbum, va estar més de 70 setmanes en les llistes d'èxits.

⁴⁰ La informació d'aquest apartat s'ha extret de:

- 1) Pàgina web oficial d'Alejandro Sanz. [En línia] [Consulta: 21/04/2017] Disponible a: <http://www.alejandrosanz.com/es_ES/biografia>
- 2) "Biografia d'Alejandro Sanz" [En línia] *Todo música* [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <http://www.todomusica.org/alejandro_sanz/>
- 3) "Alejandro Sanz: una historia en imágenes" *El Mundo*. 2002. [En línia][Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <<http://www.elmundo.es/magazine/m48/textos/sanz1.html>>

⁴¹ "Placeres culpables: "Más", de Alejandro Sanz" *EfeEme* [En línia] [Consulta: 26/04/2017] Disponible a: <<http://www.efeeeme.com/placeres-culpables-mas-de-alejandro-sanz/>>

Inicia la seva gira mundial “Concierto: Tour Más”, en el que ofereix més de vuitanta concerts amb totes les entrades venudes.

1999: Es casa amb Jaydy Mitchel.

2000: Llança el disc “El alma al aire”. Amb aquest disc aconsegueix més d'un milió de còpies venudes en la primera setmana de publicació a Espanya, i cinc milions a nivell mundial. És un dels seus treballs millor valorats per la crítica. Gràcies a la seva popularitat comença a treballar amb artistes de talla internacional com The Corrs.

2001: Guanya quatre Grammy Llatins per l'àlbum “El alma al aire”. Neix també la seva filla Manuela.

2002: Neix Alexandre, el seu segon fill. Però aquest és fruit d'una relació amagada que manté amb Valeria Rivera, una puertorriquenya. Ho manté en secret.

2003: Llança el disc “No es lo mismo”. Amb aquest disc assumeix les tasques de producció per primera vegada. A més, es rodeja de músics americans de primer nivell com són Anthony Jackson, Michael Landau o Vinnie Colaiuta amb qui treu cançons en comú.

2004: Es separa de la seva dona Jaydy.

2006: Llança el disc “El tren de los momentos”. En aquest disc aprofita també per oferir cançons amb artistes convidats com la Shakira, Juanes o Carlos Baute. Reconeix públicament el seu segon fill.

2007: Inicia una relació amb Raquel Perera.

2009: Llança el disc “Paraíso Expres”. Una de les cançons és un duet amb Alicia Keys, cantant en anglès i espanyol. En alguns dels videoclips de l'àlbum apareixen actrius amb recorregut internacional com Eva Longoria.

2011: Neix el tercer fill d'Alejandro Sanz, Dylan. Primer fill amb Raquel Perera.

2012: Llança el disc “La música no se toca”. Suposa l'inici d'una nova etapa en la seva carrera musical. També es casa amb Raquel Perera.

2014: Neix la quarta filla d'Alejandro Sanz, Alma. Segona filla amb Raquel Perera.

2015: Llança el disc “Sirope”. També passa a ser *coach* del programa de Tele5 anomenat “La Voz”.

2017: Rellança el seu disc “Más” oferint el concert “Más es más”, com a motiu del vintè aniversari. Esgota les entrades de l'estadi Vicente Calderón (50.000 places) en mitja hora.

PREMIS:

- Destacar tots els Grammy guanyats (17 llatins i 3 americans).
- És anomenat Doctor Honoris Causa per la Universitat de Berklee - 2013.
- Medalla d'Or al Mèrit en les Belles Arts.
- Premi Visión otorgat per la Casa Blanca.
- Premi ASCAP per la gran aportació a la música llatina.

Annex 11: Taules de codificació qualitatives i quantitatives d'Alejandro Sanz

DIARIS						
Suport		Període que s'ha buscat	Paraules clau utilitzades en l'hemeroteca	S'han trobat resultats?	Nombre de mencions amb les paraules clau utilitzades	Any en el que té més mencions
El País		1991 - actualitat	"Alejandro Sanz"	Sí	772	Impossible de determinar
			"Alejandro Sanz cantante"	Sí	10	Impossible de determinar
El Mundo elmundo.es (2000 - actualitat)		2000 - actualitat	"Alejandro Sanz"	Sí	1.417	2006 - 186 mencions
La Vanguardia		1989 - actualitat	"Alejandro Sanz"	Sí	2.054	2015 - 190 mencions
			"Alejandro Sanz cantante"	Sí	81	2016 - 10 mencions
REVISTES						
Suport		Té hemeroteca online gratuïta?	S'han trobat resultats?	Període en el que s'ha buscat	Paraules clau utilitzades	Nombre de mencions amb les paraules clau utilitzades
Pronto		No	Sí		"Alejandro Sanz"	Impossible de determinar
Hola		No	Sí	2000 - actualitat	"Alejandro Sanz"	728
Lecturas		Sí	Sí	2000 - actualitat	"Alejandro Sanz"	198
XARXES SOCIALS						
Suport	Període de temps analitzat	Hashtag utilitzat	Nombre de publicacions amb el hashtag	S'han trobat altres hashtags relacionats?	En cas que sí, quins?	Nombre de publicacions d'aquests hashtags
Instagram	2010 - actualitat	#alejandrosanz	171.827	Sí	#alejandrosanzlive	1.825
					#alejandrosanzfans	556
					#alejandrosanzsirope	700

BUSCADORS						
Suport	Paraula clau utilitzada	Nombre de resultats	Primer resultat trobat	Segon resultat trobat	Tercer resultat trobat	
Google	"Alejandro Sanz"	619.000	"Notícies destacadas"	Pàgina web oficial d'Alejandro Sanz	Alejandro Sanz twitter	
Yahoo	"Alejandro Sanz"	1.560.000	"Entradas conciertos Alejandro Sanz 2017"	Alejandro Sanz - Noticias	Alejandro Sanz Wikipedia	

Observacions:

- Apareixen nombrosos hashtags, tots amb més de 100 publicacions amb el nom de l'artista i una ciutat. La majoria de les ciutats són de Sud-amèrica.

Xarxa Social	Nº Seguidors	Nº Posts / mes Abril	Nº d'interaccions promig Me gusta Compartits Comentaris			Tipus d'interaccions
Facebook	6.462.904 seguidors 5.682.422 persones que tenen les notificacions activades	24	9.658	853	190	<ul style="list-style-type: none"> - Promociona les seves cançons, gires, àlbums,... - Penja vídeos de gent anònima cantant les seves cançons. - Mostra solidaritat amb zones conflictives com Colombia, Perú i Veneçuela. - Penja vídeos d'altres cantants que admira.
Twitter	16,1 milions de seguidors	57	2.024	1.151	194	<ul style="list-style-type: none"> - Frases emotives. - Frases dirigides a amics del món. - Solidaritat amb víctimes de zones conflictives. - Expressa les seves opinons sobre determinats temes del panorama actual (política, etc). - Promociona les seves cançons, àlbums, etc. - Comentaris graciosos.
Instagram	2 milions de seguidors	39	33.001	Impossible de determinar	642	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografies amb amics seus, amb la seva família,... - Promocions de les seves cançons, àlbums, etc. - Solidaritat amb determinades causes.

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>"Más", de Alejandro Sanz, el disco más vendido de la música española</i> - 29/05/1998 Disponible a: <http://elpais.com/diario/1998/05/29/cultura/896392811_850215.html></p>	El País	<p>En aquesta notícia Alejandro Sanz parla del que segons ell l'ha portat a l'èxit: el treball constant i el prendre's en serio la seva feina. <i>"No creo en la inspiración divina, sino en el trabajo constante."</i> Així mateix comenta que ha après molt de Paco de Lucía.</p> <p>També comenta que <i>"cuando se tiene éxito algunos tienden a recargar demasiado los espectáculos. No creo que eso sea lo más aconsejable."</i></p> <p>En l'article es comenta que en aquell moment la majoria de les entrades dels concerts que feia a Espanya estaven venudes.</p>
<p><i>Flamenco, pop, jazz, rock, canción popular, folk: Ya empieza un verano a toda música.</i> - 29/06/1998 Disponible a: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1998/06/29/100.html></p>	ABC	<p>Notícia informativa sobre la gira d'estiu d'Alejandro Sanz. No obstant al fet que sigui informativa, es parla positivament de l'artista; ja que s'utilitzen paraules com "gran triunfador" o "grande estrella".</p>
<p><i>Alejandro Sanz, una historia en imágenes</i> - 2002 Disponible a: <http://www.elmundo.es/magazine/m48/textos/sanz1.html></p>	El Mundo (la revista)	<p>Article de caire biogràfic i amb un to positiu. S'explica la trajectòria professional d'Alejandro Sanz fins al disc <i>"Con el alma al aire"</i> (disc posterior a <i>"Más"</i>).</p> <p>En ell s'anomenen persones que han ajudat a arribar a l'èxit a Alejandro Sanz. Es parla del seu pare (qui era guitarrista professional i acompanyant de Manolo Escobar i Lola Flores). Aquest explica que la música li agradava tant <i>"que hasta se olvidaba de comer o irse a dormir"</i>. Al principi actuava en pubs, restaurant i puticlubs. Una altra persona important ha sigut Vicente Ramírez, qui el va orientar en la vida. Aquesta figura el va marcar tant, que encara avui és qui li porta els comptes i l'aconsella.</p> <p>Miguel Ángel Arenas (alias Capi), el seu productor musical i qui el va portar a la fama, el va descobrir perquè Alejandro Sanz aprenia a tocar la guitarra amb el tiu de Miguel Ángel Arenas.</p> <p>També es destaca la seva faceta com a compositor.</p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>Alejandro Sanz, el fenómeno continúa</i> - 2001 Disponible a: <http://www.elmundo.es/larevista/num150/textos/ale1.html></p>	El Mundo (la revista)	<p>Entrevista realitzada a Alejandro Sanz. En ella es parla molt del valor que tenen les seves composicions, de fet, se'l destaca com un gran compositor.</p> <p>Així mateix, una frase a destacar d'Alejandro Sanz referint-se al tema Corazón partío <i>"Se ha hecho popular y nadie se siente culpable al escucharla. (...) Cuando veo a muchos tíos cantando conmigo me resulta raro (...) Ya nadie siente vergüenza por ser fan mío. No está mal visto ir a un concierto de Alejandro Sanz, incluso no hay que perderselo."</i></p> <p>Fins i tot, es parla del "Fenòmen del Corazón Partío", fent referència a la quantitat d'artistes i discogràfiques que han versionat la cançó.</p> <p>Es comenta en l'entrevista que intenta transmetre la imatge de noi de barri i que en els seus concerts busca complicitat i comunicació amb el públic. També explica que ell sent vocació per la música i que té la sort de treballar del que li agrada. Destaca que la població el veu sincer i que li agrada més el trajecte cap a l'èxit que l'èxit en sí.</p> <p>Finalment, també comenta que no vol ser famós, és a dir, que no li agrada que la població conegui la seva vida privada ni l'explicaria mai; encara que continuament hi ha rumors sobre aquesta. <i>"No me gusta salir en programas o revistas si no tengo nada que decir y mucho menos, vender unas fotos"</i>.</p> <p>Tota l'entrevista té un to positiu envers el cantant.</p>
<p><i>Alejandro Sanz</i> - 1998 Disponible a: <http://www.elmundo.es/larevista/num117/textos/sanz1.html></p>	El Mundo (la revista)	<p>En aquest cas es tracta d'un article que parla d'Alejandro Sanz i introdueix trossos d'entrevista. Es comenta que la seva família era de classe baixa.</p> <p>A partir d'aquí, s'anomenen un seguit de fets que l'han portat a on és ara:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Era músic abans que cantant i també és el compositor de les seves cançons i de les cançons d'altres artistes. 2) En l'article es comenta que ha estat una carrera lenta però segura. Mica en mica s'anava buscant l'excel·lència en cadascuna de les parts que feien el disc (bones composicions, bona producció, bona instrumentació,...) 3) Ha aconseguit tenir un públic molt variat: gent de diferents edats i cultures gràcies a les lletres de les seves cançons. 4) Ha establert bons contactes professionals, com la seva amistat amb Paco de Lucía. 5) Tenir seguretat i creure en un mateix. <p>Finalment, també es comenta que no li agrada sortir a les revistes del cor; perquè prefereix vendre la seva música que la seva vida privada.</p>
<p><i>El chico de los millones</i> - 2001 Disponible a: <http://www.elmundo.es/larevista/num150/textos/ale2.html></p>	El Mundo (la revista)	<p>Article sobre Alejandro Sanz. En aquest s'aporten dades numèriques sobre els seus concerts, sobre el seu cd, la gent que l'acompanya, els beneficis obtinguts,... sobre el que l'envolta en general. Es comenta que donarà una part dels beneficis obtinguts a associacions com Greenpeace, Unicef i Ajuda al Sudan, entre d'altres. Per tant s'han trobat accions de RSC.</p> <p>Article amb un to positiu.</p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>20 años de "Más", el disco del que Alejandro Sanz vendió seis millones de copias.</i> - 19/01/2017 Disponible a: <http://cultura.elpais.com/cultura/2017/01/19/actualidad/1484850658_109901.html></p>	El País	<p>Notícia que explica el concert celebració dels 20 anys del disc <i>Más</i>. Explica que per fer aquest disc va treballar de valent, que gairebé no sortia de l'estudi. Notícia que parla positivament sobre l'artista.</p>
<p><i>Alejandro Sanz: "Mis invitados al concierto más es más se van a dejar la piel"</i> - 17/05/2017 Disponible a: <http://los40.com/los40/2017/05/17/musica/1495023051_293260.html></p>	Los 40 principales	<p>Notícia que explica el concert <i>Más es más</i>. Es parla del treball del seu disc, i es comenta que va estar un any complert tancat a l'estudi preparant-lo. To positiu, es parla de l'èxit que va obtenir el disc.</p>
<p><i>Alejandro Sanz agota en media hora las entradas del concierto conmemorativo de su disco "Más"</i> - 03/02/2017 Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170203/413980741354/alejandro-sanz-entradas-concierto-calderon.html></p>	La Vanguardia	<p>En aquesta notícia s'aporta informació sobre el concert "<i>Más es más</i>". S'explica que Universal Music es refereix a Alejandro Sanz com "<i>l'únic artista espanyol que esgota el total de les entrades en un estadi en un temps rècord</i>". Es parla positivament de l'artista, encara que s'utilitza un to neutral.</p>
<p><i>Alejandro Sanz celebrará las dos décadas del disco "Más" con un concierto en el Vicente Calderón.</i> - 19/01/2017 Disponible a: <https://okdiario.com/cultura/2017/01/19/alejandro-sanz-celebrara-dos-decadas-disco-mas-concierto-vicente-calderon-681011></p>	OkDiario	<p>Notícia que comenta el concert <i>Más es más</i>. Es parla positivament de l'artista, ja que s'utilitzen adjectius com "<i>héroe</i>" o "<i>ídolo de masas</i>".</p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>"Más" de Alejandro Sanz, los secretos del disco más vendido en la historia de España.</i> - 09/09/2017 Disponible a: <http://100x100musica.es/mas-alejandro-sanz-los-secretos-del-disco-mas-vendido-la-historia-espana/></p>	100x100música	<p>D'aquest article es poden extreure molts punts interessants:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Es parla que la cultura a Espanya envers la música ha canviat. Abans la gent gastava els seus diners per comprar els discs dels seus artistes preferits. Invertir en la música era normal. 2) Arran de l'èxit d'aquell àlbum molts artistes internacionals van voler començar a treballar amb Alejandro Sanz. 3) El disc es va gravar en un mes i mig; i la producció van suposar vuit mesos més. 4) S'explica que en el disc es va utilitzar el Pro-tools, una tècnica utilitzada per primera vegada a Espanya. 5) Capi (el productor) explica que el secret de l'èxit del CD es troba en <i>"el talent de l'artista. (...) Els productors procurem netejar i donar llum a l'obra de l'artista, però la matèria primera és indispensable"</i>. <p>Referent a ell i a les seves cançons s'utilitzen expressions com: <i>"emocionante"</i>, <i>"uno de los grandes himnos de la década de los 90"</i> o <i>"emblemático"</i>. Per tant, to positiu.</p>
<p><i>Alejandro Sanz presenta "Más es más", el concierto que reunirá en el Calderón a artistas de todo el mundo</i> - 17/05/2017 Disponible a: <http://ecodiario.eleconomista.es/musica/noticias/8364905/05/17/Alejandro-Sanz-presenta-Mas-Es-Mas-el-concierto-que-reunira-en-el-Calderon-a-artistas-de-todo-el-mundo.html></p>	EcoDiario.es	<p>De la notícia s'ha de ressaltar el fet que es comenta que els beneficis extrets de la cançó <i>"Y si fuera ella"</i> cantada per 17 artistes nacionals i internacionals es donaran a Save The Children. Per tant, es pot observar una acció de RSC.</p> <p>En l'article també es parla dels perjudicis de la revenda d'entrades.</p> <p>Es comenta que Alejandro Sanz no creu que l'èxit de la seva trajectòria professional depengui sigui únicament gràcies al disc <i>Más</i>. Notícia bastant neutra.</p>
<p><i>Alejandro Sanz dice "no" a un segundo concierto de "Más es más" pero abre una nueva vía.</i> - 14/03/2017 Disponible a: <http://www.europapress.es/chance/cineymusica/noticia-alejandro-sanz-dice-no-segundo-mas-mas-ofrece-nueva-oportunidad-20170314100023.html></p>	europapress.es	<p>L'article parla positivament sobre Alejandro Sanz, ja que en referir-se al concert <i>Más es más</i> utilitza expressions com: <i>"cita única e irrepitable"</i>, <i>"codiciada entrada"</i>. Tot i això, es comenta que hi ha molta gent descontenta perquè s'ha quedat sense entrada i només es fa un concert.</p>

Nom notícia, data i URL	Suport	Anàlisi
<p><i>Alejandro Sanz celebrará el 20 aniversario de su disco "Más" con un concierto único en Madrid.</i> - 21/01/2017 Disponible a: http://www.larazon.es/lifestyle/gente/alejandro-sanz-celebrara-el-20-aniversario-de-su-disco-mas-con-un-concierto-unico-en-madrid-GD14353948></p>	<p>LaRazon.es</p>	<p>En aquesta notícia es comenta que el disc "Más" va suposar un punt d'inflexió en la seva carrera musical i, a més, va suposar la seva internacionalització com a cantant. En l'article es parla positivament de l'artista (es dirigeixen al CD com una obra mestra", encara que es mostra com els seguidors estan descontents pel fet que només faci un concert a Madrid.</p>
<p><i>Alejandro Sanz: "Me tuve que recluir porque no entendía el éxito" -</i> 20/01/2017 Disponible a: https://www.msn.com/es-xl/noticias/otras/alejandro-sanz-me-tuve-que-recluir-porque-no-entend%C3%ADa-el-éxito/ar-AAm3Gkc></p>	<p>Msn Noticias (però la notícia en realitat és extreta de El País)</p>	<p>Entrevista realitzada a Alejandro Sanz mitjançant el correu electrònic. Com a motiu de la celebració dels 20 anys de la publicació del disc <i>Más</i>. En ella es parla de l'èxit que va tenir amb el disc i de com el va afrontar. Frase interessant que es pot extreure de l'entrevista:</p> <p><i>"Durante varios meses no entendía muy bien lo que conlleva el éxito, que es la fama. (...) No entendía que la gente pudiera juzgarte y opinar sobre todo lo que hicieras sin conocerte. (...) Entendí que hay una parte de la fama que se puede utilizar en beneficio de todos, es muy productiva a la hora de ayudar a los demás."</i></p> <p>Així mateix ressalta que el disc està molt ben fet tant musicalment com en les lletres.</p> <p>La introducció de l'entrevista es parla positivament d'Alejandro Sanz. S'utilitzen expressions com: <i>"aquella canción fue el mascarón de proa de un disco redondo que marcó un hito en el pop."</i></p>

Annex 12: Taula de codificació dels atributs públics associats a Penélope Cruz.

Concepte	Repetició
Bellesa	31
Bona actriu	15
Versatilitat - polifacètica	9
Talent	7
Valenta	5
Professionalitat	4
Elegancia	3
Simpatia	3
Treballs que ha fet	2
Natural	2
Intel·ligent	2
Treballadora	2
Hollywood	2
Personalitat - carisme	1
Aparença peculiar	1
Polivalent	1
Mala actriu	1
Ha sabut moure's	1
Sensualitat	1
Glamurosa	1
Discreta	1
Representant	1
Sort	1
Mediterrania	1
Creguda	1
Credibilitat	1
Imposa	1
Exigent	1
Esponània	1
Perseverant	1

Annex 13: Taula de codificació de les característiques que es valoren en un actor.

Concepte	Repetició
Empatia	17
Versatilitat - polifacètic - camaleònic	17
Bona interpretació	16
Personalitat - carisme - caràcter	14
Saber-se posar en el paper dels altres i dels personatges	14
Natural	12
Saber transmetre	8
Talent	6
Professionalitat	6
Seguretat - confiança	5
Adaptabilitat	5
Expressivitat	5
Bellesa	4
Capacitat d'improvisació	4
Humil	4
Presència	4
Actitud	3
Honest	3
Saber parlar	3
Credibilitat	3
Sensibilitat	3
No sobre-actuar	2
Veritat	2
Compromís	2
Ambició	2
Simpàtic	2
Intel·ligent	2
No tenir vergonya	2
Memòria	2
Bon llenguatge corporal	2

Concepte	Repetició
Sort	1
Intuïció	1
Bellesa peculiar	1
Diferent	1
Valentia	1
Parlar idiomes	1
Tenir memòria	1
Atreviment	1
Destacar	1
Transparència	1
Pacient	1
Treballador	1
Escolta	1
Capacitat de reinventar-se	1
Perseverant	1
Extrovertit	1
Vocació	1
Passió	1
Imaginació	1
Emocionar	1

Annex 14: Taula de codificació dels atributs públics associats a Tamara Rojo.

Concepte	Repetició
Perseverança	5
Talent	4
Molt bona ballarina	2
Dedicació	1
Elegància	1
Força mental	1
Sacrifici	1
Capacitat tècnica	1
Culta	1
Bellesa	1

Annex 15: Taula de codificació de les característiques que es valoren en un ballari.

Concepte	Repetició
Perseverança - constància	9
Força mental	6
Talent	3
Sacrifici	3
Disciplina	3
Transmetre	2
Expressió corporal	2
Sensibilitat	1
Professionalitat	1
Elegància	1
Únic	1
Treballador	1
Flexibilitat	1
Actitud	1
Esforç	1
Versàtil	1
Treball físic	1
Especial	1

Concepte	Repetició
Pacient	1
Emotivitat	1

Annex 16: Taula de codificació dels atributs públics associats a Alejandro Sanz.

Concepte	Repetició
Bona veu, peculiar	32
Simpatia	15
Bon compositor	10
Proper	7
Sensible	4
Bon cantant	4
Bones cançons	4
Talent	3
Sentiment	3
Carisme	2
Humil	2
Agradable	2
Professional	2
Simple	2
Constant - Perseverant	2
Guapo	2
Mal cantant	2
Venut	1
Dolçor	1
Tendre	1
Productors	1
Humà	1
Motivació	1
Generós	1
Passió	1
Saber estar	1
Natural	1

Concepte	Repetició
Transmet	1
Xuleria	1
Sincer	1
Treballador	1
Personalitat	1

Annex 17: Taula de codificació de les característiques que es valoren en un cantant.

Concepte	Repetició
Bona veu	61
Transmetre sentiments	13
Veu peculiar	9
Sensible	9
Simpatia	7
Talent	7
Bon compositor	7
Ritme	5
Humil	5
Intepretar	5
Personalitat	5
Presència	5
Empàtic	4
Pacient	3
Carisme	3
Passió	3
Professional	3
Actitud	2
Tenir un estil	2
Polivalent	2
Proper	2
Físic	2
Extrovertit	2
Espectacle	1

Concepte	Repetició
Divertit	1
Saber-se moure per l'escenari	1
Original	1
Seguretat	1
Creatiu	1
Diferent	1
Constant - Perseverant	1
Saber-se vendre	1
Treballador	1
Emocionar	1

Annex 18: Transcripció entrevistes panell d'experts.

ENTREVISTA A JOSEP LLADÓ

Nom del productor musical: Josep Lladó.

Àmbit: música.

- A dia d'avui, amb quants artistes treballa?

Mira els clients em poden venir d'una discogràfica. Per exemple ara treballo amb una que es diu MusicaGlobal que és de Girona i té el Manel aquest d'Eurovision. Pot dir "fes-me el disc d'en Manel". També et poden venir del representant del cantant. Per exemple, un cantant que té un mànager o un representant... una persona que l'està ajudant, el porten. Hi ha gent que es dedica això: "m'agrada molt com cantes, com ets! Doncs va busquem un compositor, un productor,...". Llavors pot venir també un particular: que em truqui directament una persona que m'ha vist i em diu "vull que em facis això".

Doncs ara estic amb quatre particulars molt diferents. Dos són cantants raperos i un fa velada i l'altre fa pop. Llavors són quatre cantants que m'han vist i m'han trucat directament. També estic amb una discogràfica que estic fent un projecte. Jo sol també em faig coses, m'he fet dos discs, que al final de mes els trauré. Són covers i hem fet versions. És una idea que em va venir... Vaig veure un dia un programa a la tele, d'en Bertín Osborne (En tu casa), i allà hi ha música molt bona. Tot són covers, covers de versions antigues. Hi ha versions des d'U2, els Beatles, tot. Ho fan amb guitarra i piano i una noia ho canta. Està bé.

També tinc un altre client que és un noi que té una webserie. Ell em porta el vídeo (la filmació) i em diu "vull música aquí i allà" i jo li poso música.

- Segons la teva experiència, em podries dir què creus que busca un mànager o representant en un cantant?

Jo crec que a part del talent que tingui com a cantant, crec que busca un producte, una cosa que puguin vendre. Perquè el representant el que fa és viure del que li genera aquesta persona.

- Quan dius un producte, a què et refereixes?

Doncs una persona que canti bé, que caigui bé a la gent, que no faci botifarres. A part d'artista que caigui bé, que tingui *tirón*, que a la gent li agradi... A part del que faci amb la música, com a persona. Perquè a part d'això el que ha de fer és vendre, poder-ho posar en sales i actuar. Fer-li concerts. Si l'artista guanya, el representant també guanyarà.

- Creu que la formació és important? Per què?

Molt. Si ho vols agafar com una carrera. Si ho vols agafar com una cosa oportunista de mira, faig una cançó... Jo crec que hi ha d'haver una part d'estudiar el teu instrument, que és el coll, estudiar cant i estudiar música i un instrument a part.

- I a partir de la formació, què li recomanes a un cantant per arribar a triomfar o a ser exitós?

Doncs que ell comenci a treballar fent coses. Que comenci a compondre, cantar, escoltar-se... Avui en dia és molt més fàcil fer-te cançons.

- I després ho portes a una discogràfica o com?

Sí, abans era el procés. Si a ells els hi agradaves, et pagaven el disc, avisaven al compositor i al productor i et feien el disc. Avui en dia t'ho pots fer tu, t'ho graves i penges el disc al Youtube o a on vulguis. Però jo els passos seria primer la formació i després anar experimentant amb el que saps. No quedar-te només amb el que has après. Experimentar vol dir anar composant, gravar-te, escoltar-te,... Anar provant de fer coses. I no tenir pressa. Perquè de vegades... Sobretot a l'època d'OT hi havia molta pressa. Treien un disc i ja havia de ser allò... I això... Les coses tan ràpides no van bé. Perquè hi ha moltes coses. No només és la formació musical. És que hi ha moltes coses en el món de la música. És conèixer-ho una miqueta tot. Sinó et poden fer anar per on vulguin. Has d'agafar una mica d'experiència, de *tablas*.

- Creus que hi ha molta gent que l'han fet anar per on han volgut?

Sí, sí, perquè en el món de la música hi ha molts mànagers que van de vidents. Hi ha gent que tiren les cartes i en saben i gent que va a treure els diners. En el món de la música hi ha gent que ho fa bé i hi ha gent que no ho fa tan bé... Però com que tots estan al mateix sac. Hi ha molts professionals i hi ha molta gent oportunista i que manipula, això està clar.

- **Creus que el factor sort és important?**

Sí... Tota la vida. Evidentment com més preparació i més coneguis potser la sort t'anirà més bé. Quant menys sàpigues potser més mala sort tindràs. Però evidentment estan preparat, estudiant... sempre hi ha allò que dius que hi ha gent que canta molt bé i cap discogràfica els ha agafat, ni ha tret ningú res, ni li han fet cap disc ni res. I et preguntes "per què?". Té mala sort potser? No ho sé. Però jo penso que la sort s'ha d'anar treballant també eh.

- **Per què creus que hi ha gent que canta tan bé i no ha tingut cap oportunitat?**

També hi ha gent que ho fa fatal i està a la ràdio. Això em pregunto jo... per què passa. És el que et deia abans, no? No hi ha gaires directores de cinema, ara que estic fent bandes de cine, hi ha més homes que dones. I de productors musicals de dones fora d'Espanya sí que en conec; però aquí no, no en conec moltes.

Però lo de la sort evidentment, quan més preparat estiguis i més sàpigues i més estiguis equilibrat a tots nivells, més sort has de tenir. Que sempre hi ha una cosa de dir: no controles. Sempre hi ha una part a la vida que no controles si passen coses bones o dolentes. Però evidentment, si vols que aquesta sort sigui més bona, quan més treballis tu millor.

- **¿Creu que existeix un perfil d'artista concret que a escala nacional pugui tenir èxit?**

No. El que passa és que aquí es tendeix a copiar moltes vegades. Per exemple, surt un Pablo Alvorán i te'n surten 3 més. Jo l'època que va sortir en Pablo Alvorán jo vaig fer 3 discs amb nois semblants. Eren dos nois d'Andalusia que s'assemblaven molt i parlaven molt igual. És a dir, surten molts imitadors; i això no crec que sigui la manera de triomfar. Si surt un Alvorán, en surt un. Tu has de buscar una manera diferent no? Perquè si mires de copiar sempre hi ha l'original. Jo crec que no hi ha un estereotip. I la gent tampoc sap, és trobar-lo i veure'l.

- **Si et fiquessis en la pell d'un representant, què creus que veu un representant a la persona, al cantant, que el faci diferent?**

Jo crec que és molt important que la persona es diverteixi i s'ho passi bé quan està fent això. Que no ho faci per guanyar diners, per quedar bé, per fer una feina qualsevol,... Que vegi la gent un artista que s'ho està passant bé, i això després va sol. Es contagia molt sol. Faci el que faci eh. Que transmeti i que diguis "Ostres aquest tiu ho està disfrutant, és feliç" perquè això es nota molt eh. A vegades hi ha gent que dius està cantant però sembla que s'estigui avorrint, que té ganes de marxar o no sé... Gent que vegis que sí, que s'ho passa bé. Això és molt fàcil de contagiar a la gent.

- **Creus que la imatge i el físic és important?**

Amb els nois potser no tant. Amb les noies més. Sona una mica... Però jo crec que és perquè primerament comencem perquè els fenòmens fan, és les noies més cap a l'artista que els nois cap a la noia. Jo crec que un home si té carisma, la gent no el jutja tant com a una noia no? Evidentment que estic generalitzant molt, no? Però amb les noies s'ho miren més amb lupa. La gent és més exigent. Que han de ser més guapes. Bé, també depèn dels estils eh. Si fas heavy, jo conec una noia que fa heavy i la gent no la jutja perquè canta molt bé. Tampoc generalitzo, però bueno, en general amb productes més així sembla que a la noia se la vigila més. Ets un Paquirrín i et contracten a discoteques i et preguntes com pot ser, si és lleig, no canta i mira. Hi ha lo altre que és el que bueno... A la gent també li agrada riure, dir vindrà tal persona i riurem molt.

- **Per què creus que a les noies es busca més un físic?**

Sempre ha sigut més que, des de l'època dels Beatles, que les noies eren més *frupis*, més fans que els nois.

- **Sí sí, t'entenc. Però no acabo d'entendre la relació que les noies segueixin més gent i siguin més fans, però no entenc per què una noia artista o cantant ha de tenir millor físic que un noi?**

Bé, perquè és com si se la jutges més. Un noi potser el jutjaren només els nois si és molt guapo potser perquè tenen enveja. Però una noia rebrà dels nois i de les noies.

- **Llavors creus que els productors, representants, discogràfica, miren molt ja la imatge de la persona?**

Amb una noia potser més. Però clar, és allò de per què no hi ha moltes directores de cine? Per què no hi ha gaires productores de música o de cine noies? I una altra cosa que no entenc, en tots aquests programes del Master Chef i Top Chef per què no hi ha cuineres amb tres estrelles Michelin noies? Quan les noies han sigut les que han cuinat tota la vida... Hi ha coses que no s'entenen. Però amb això de la música sembla que una noia vengui més. En canvi un noi no. Un noi sembla que si té gràcia i la cançó és maca amb això ja n'hi ha com prou, no?

Això és el que jo he vist, en sales i en coses. És el que he notat. Anar i dir "ostres ja pot sortir un noi que si agrada les noies es tornen boges". I al revés, si una noia és molt lletja per molt bé que ho faci la gent és molt dolenta en aquest sentit.

- **Per tant, creus que la imatge és molt important?**

Sí, en general és important. Depèn dels estils. Si estàs fent heavy metal, pots anar una mica com sigui. Ara, per lo altre sempre a la gent li agrada una imatge una mica més agradable. Però que de vegades aquesta imatge no és real eh!

- **Creus que es crea un tipus d'imatge?**

És clar! I això a la que la gent ho veu no li agrada.

- **Com i qui crea la imatge?**

Doncs això ho crea la discogràfica i el mànager. Diuen: "què fa falta?". Per exemple, fa falta un bolígraf blanc amb un costat negre perquè a la gent li agrada molt. Llavors creen coses així. Amb les necessitats de la gent. Però quan la gent veu això i veu que no és real l'artista no li agrada. Tu has de ser com ets. Si ets un cantant que estàs així, doncs ets aquest. Com el d'Eurovisión que va guanyar. Jo el vaig veure i vaig pensar "quin noi més *soset*". Però després escoltes la cançó i és preciosa, és molt maca. Però clar ell ja era una mica així, i la gent ho va captar que era així, que ell era de veritat. No era com molts altres que van fer un producte per Eurovisión. Hi havia un grup (Suècia) que semblava Justin Timberlake, eren iguals. Clar, es creen coses per Eurovisión. I aquest tíu va agradar perquè van dir: "aquest noi és com és" i va agradar perquè era de veritat. La gent va veure que era una cançó de veritat i això va encantar.

- **Però si la gent busca la veritat, per què es continuen creant productes?**

Perquè en la música hi ha coses que es consumeixen més de pressa. En el sentit que si algun dia surts no t'agrada, per exemple, escoltar la cançó d'aquest d'Eurovisión, t'agrada escoltar una cançó més discotequera que igual no l'escoltaries a casa. Hi ha diferents consums musicals. De vegades ens agrada escoltar Despacito un dia i a casa potser no te'l posaràs. En canvi, hi ha productes que es consumiran més ràpid i n'hi ha que duraran tota la vida.

- **Creu que és capaç d'arribar a veure si un cantant pot tenir èxit? Per què? Què és el que fa que ho pugui veure?**

Home jo crec que em puc imaginar i puc intuir, més o menys. Tu ja pots veure si vals o no. Però com que és una cosa que no depèn de tu al 100%, no vol dir que passi. Però bé, si no compres el número de loteria no et tocarà. Tu pots veure si aquesta persona... igual que la gent que balla, veuen un que balla i pensen aquest pot ballar bé, en sap. Jo em puc imaginar una persona que ve aquí amb una guitarra i cantant, puc imaginar si té talent i hi pot arribar. Ara, que això passi no. Perquè hi ha moltes coses. Però ja veus si la persona val. Hi ha gent que balla i dius ostres, o que toquen un instrument i en 10 segons ja ho saps. Ho pots arribar a veure però fins a on tu pots controlar. Llavors ja lo altre no ho pots controlar.

- **T'has il·lusionat mai amb algun projecte d'algú que hakis dit aquesta persona té molt talent?**

Sí... I com que no em va anar bé vaig aprendre a diferenciar dues coses. Una cosa és el que a mi m'agrada, i l'altra és el que a la gent li pot agradar i pots vendre. Veig que no ha d'anar lligat mai. No t'has de fer personals els teus gustos. Si estàs fent una cosa (a veure evidentment tot el que jo faig m'agrada, si no m'agrada una cosa, no la faig), però... has de diferenciar els teus gustos més personals amb el que pot agradar.

Jo m'he deixat portar molt pel que a mi m'agradava. Llavors hi ha coses que dius "Ostres potser no". Però evidentment amb coses que passen així aprens. Jo sempre m'he deixat portar pel que sento, però com que hi ha moltes més coses que entren en joc, llavors per crear un èxit hi ha d'haver les dues coses: hi ha d'haver el cor i el cap. No només el cor i deixar-te portar pel que tu sents. Hi ha d'haver el cap. I el cap és dir doncs bé, aquesta persona la farem una mica així, tal com és

però la posarem més maca. O sigui, ja és mona, però li posarem una camisa... Pensar com un producte que a la gent li pugui agradar.

- Tu has fet mai aquest producte d'agafar una persona i convertir-la en un producte?

Sí, ara tinc un grup de dues germanes que les trauré també a final de mes. Composen i canten molt bé en anglès, però no tenien look. Llavors per molt bé que ho facin no poden sortir allà amb talons... Jo no gestiono la imatge directament, contacto amb una persona, amb un estilista, amb un fotògraf. Els fotògrafs sempre saben molt d'estilisme i els hi han fet un look.

- Llavors és una fusió entre tu, que has fet de mànager en aquest cas i amb algú que hi entén d'imatge i les heu canviat una mica perquè estigui d'acord amb la música que toquen i tot?

Jo continuaria dient productor abans que mànager.

Clar perquè el cor et diu que ho fan molt bé i canten molt bé i et fa pensar que a la gent els hi agradaran així, però llavors les veus amb el canvi de *look* (tenen 19 i 20 anys i són guapes) però clar, d'una manera i de l'altre i ho veus i dius quin canvi.

- Us fixeu molt en el que demana el mercat?

Més que amb el que demana el mercat, amb el que no demana. És que si haguessin sortit tal com anaven elles era per fer els Catarres o alguna cosa d'aquestes de costellada. Però si fem un producte com estan fent elles, en plan, Katy Perry molt internacional doncs has de tenir un *look* i una mica més xulo.

- I aquestes dues noies, quan tinguin el CD què faran? Quin és el següent pas?

Doncs el que farem serà, nosaltres tenim un EDP. Un EDP són 4 o 5 temes; per no fer els 10 temes del disc. Tenim la portada, tenim el disc i això després jo tinc una discogràfica digital, ho penjo amb un agregador, amb una multinacional que es diu Orchar, que m'ho penja a totes les tendes virtuals (iTunes, Spotify...). Hi ha la part de l'streaming i la part més per si algú s'ho vol descarregar. Llavors esperar a veure què passa i després farem un videoclip.

També utilitzarem el màrqueting. Amb una altra persona que en el món de la música és molt important. Hi ha una persona de xarxes socials. Que els hi farà tot ben fet. El SEO i tot això per promocionar-les... els hi farà una mica de publicitat, però ho provarem de veure què passa.

- Elles han invertit en aquest procés?

Sí, elles també han invertit en aquest procés, una part. I jo també. Hem fet tres parts. Perquè crec en elles, les vaig sentir cantar i com composen en anglès... Han estat estudiant a fora i ho fan tan bé que m'agraden molt. Però clar, faltaven coses. Hi havia el cor, faltava el cap. Les havíem de vestir, les maquillem d'una altra manera. Faltava una imatge. Un *traje*. Hi ha l'essència i era molt bona, i el talent també hi era. Però faltaven coses que tampoc és la meva feina. Jo contacto amb estilistes i fotògrafs que se les miren i decideixen. Igual que jo m'imagino una cançó amb una guitarra com pot arribar a quedar, hi ha gent que amb una noia que va com va se l'imagina maquillada i amb el cabell d'una determinada manera i diuen "ja veuràs, farem un look xulo". Jo això no m'ho sé imaginar.

- Creus que les xarxes socials són importants?

Molt, molt, molt. És una passada. Tampoc hi entenc molt però els hi vaig dir de seguida que s'havien de fer un Instagram, el Facebook, mil coses.

- Creus que tenen més possibilitats d'arribar a l'èxit persones que tenen molts més seguidors que d'altres?

És que ara per exemple les discogràfiques jo de tant en tant els hi presento coses; i el primer que fan quan els hi presento un artista és mirar si tenen seguidors. Tant els hi fa una miqueta si ho fan més bé o més malament, ells pensen que l'està seguint molta gent. I a part les marques també els contracten perquè els hi facin publicitat i els hi paguen.

- Si l'èxit professional d'un artista fos una fórmula matemàtica, quina creu que seria?

Ostres... que lleig seria això. Si això fos cert, seria molt lleig. Perquè tothom amb diners ho podria fer...

- **Creus que tenir un cert poder adquisitiu és important en aquest món?**

Home és com tot, ajuda. Els diners no fan la felicitat, però si tens una malaltia te'n pots anar a Estats Units al millor metge i operar-te i fer-te mil coses. Si l'èxit fos una fórmula, tothom hi podria accedir. Jo crec que sí, per tenir èxit has d'estar preparat, ser una persona pacient, disciplinada, no tenir molta pressa, anar experimentant i llavors hi ha la part de la sort que no ho controla ningú. I és l'ingredient que fa que gent li funcioni i gent que no. Clar? Degut a què? Doncs no ho sé.

- **I la imatge?**

Bfff... Bueno, sí. Però a vegades veig coses que dic bueno. Hi ha una cançó que es diu Human que surt un noi molt gras i és una cançó que funciona amb un noi horrorós. Més que imatge diria carisma. Gent atractiva però que no sigui precisament guapa. Saps que hi ha gent que no és guapa però és atractiva? Que atrau. De vegades dius: "Ostres aquest tiu té un nas gros, o aquesta noia és així, o és gorda, però és molt atractiva". Doncs que hi hagi això. Digues-li tu carisma, digues-li que caigui bé. Hi ha gent que cau bé i hi ha gent que no. I a tots ens passa. Igual hi ha gent que dius aquest noi és guapo i no m'agradaria com a nòvio. No sé. Hi ha gent que no ho és tant però és molt més agradable, no sé, hi ha moltes coses que fan el carisma, la personalitat i que sigui atractiu per a l'altra gent. I talent evidentment, hi ha d'haver talent.

- **Creus que el talent es pot adquirir o és innat?**

Tot. Jo crec que neixes amb talent i l'has d'anar treballant. Jo he vist gent amb molt talent, vaig fer un disc per OT que es deia Jorge González, que és gitanet i ha anat a La Voz també. I el vaig anar a veure també i bé, vaig conèixer molt de l'ambient també. I molts nens toquen la guitarra i ballen i dius "aquests gitanets han nascut així!". No saben llegir partitures, no saben llegir música; però toquen la guitarra que dius "Mare meva". Han nascut ja amb aquest talent. Evidentment si això ho treballes, ja és una passada. Ara, el que neix sense talent jo crec que no. Sense talent... No sé, s'ha de ser realista, que vol dir per molt que tingui molta disciplina, ganes d'esforçar-me... Per exemple és com si jo dic que tinc moltes ganes de jugar a l'NBA. No pot ser, jo no faig metro noranta-cinc. Hem de ser realistes, i molta gent no ho és. Et diuen "ja ho faig bé i tinc molt d'interès". No, primer mira si tens aptituds i tens talent per fer aquesta cosa no? Que si no ja no perdis el temps amb disciplina, passió, estudies... I el que et deia i la persona que fa això ha de tenir aquesta passió, vocació i això la gent ho veu. T'ha d'agradar el que estàs fent.

- **Creus que cantar en anglès et pot obrir les portes a escala mundial o amb el castellà en fas prou?**

Sí... Home el català també. Jo això que he fet ara ho he fet en anglès. Perquè avui en dia a la que penges una cosa ho veu tot el món. Si vols que tothom et vegi, l'anglès és un idioma xulo, que tothom t'entén. I avui en dia que penges alguna cosa i et veu tothom. I el català doncs seria més per aquí a Catalunya. També estic generalitzant molt. No crec que els catalans omplin Estats Units.

- **Què penses de la frase "en el cas d'un cantant saber cantar bé importa però no és suficient"?**

És important clar. Però no és suficient ni molt menys. Com més preparació millor. El més important és que estiguis preparat. Si saps més música, si saps cantar i a més tocar un instrument. Quantes més coses millor. Però hi ha la part de la màgia, que et fa dir: "ostres, aquest noi m'agrada i no sé per què". Hi ha coses que no es poden explicar, hi ha gent que té un magnetisme i t'agrada. Independentment que pugui cantar més bé o més malament. Hi ha gent que canta molt bé i potser és massa seriós no? No et transmet. Com més coses faci, millor canti, sàpiga tocar un instrument, sàpiga actuar i bellugar-se en un escenari millor. Però hi ha aquest punt, de com carisma, de dir "ostres aquest noi em posa la pell de gallina i no és que canti excessivament bé". El típic que diuen de comunicar i arribar. Aquesta part com de màgia, que és molt maca.

- **Creus que els representants gestionen la reputació en el món dels cantants?**

Jo crec per anar bé la marca personal i la professional hauria de ser bastant igual. Però normalment és una mica diferent. Hauria de ser molt igual.

Llavors hi ha gent molt problemàtica que els mànagers i les discogràfiques se'ls han tret de sobre. Són bons artistes però són molt problemàtics, molt mal educats, molt consentits. Que han d'anar a un lloc i els hi fa mandra. Això no agrada a la gent. Hi ha gent molt treballadora i molt honesta i hi ha molta gent borde; ja sigui perquè es pensen molt importants

però que tampoc agrada. Si ets un mànager i el noi et posa pegues; ha d'anar a actuar a un lloc i arriba tard vas allà i beuen cubates... Busquen persones que els facin quedar bé també i que com artistes siguin bons.

A l'època d'OT hi havia molts merders amb molts perquè deien que volien anar amb l'avió amb primera classe; i jo pensava però si fa tres mesos no eres ningú. Hi havia moltes coses. I la gent així, les discogràfiques i els mànagers se'ls carreguen. També de vegades són molt joves. Però la gent borde... Potser aguantaràs el Justin Bieber perquè et genera una barbaritat, però hi ha gent que es pensa que són qui sap què. Això no agrada que siguin així.

Crec que que el públic conegui la teva vida personal ven. Però també fa mal. Perquè no se't valora com a cantant. Jo vaig fer dos discs amb una noia que es deia Ruth Martínez, que cantava molt bé. Però era xicota del nét d'en Franco. Hi va haver un merder molt gran, ella el va denunciar... Es va donar a conèixer molt i la trucaven de Salsa Rosa i li donaven molts diners per parlar d'això. I tu pensaves: "però tu vols ser cantant i que se't conegui". Això t'està fent mal. Perquè quan vagis a un lloc a parlar et preguntaran que per què has denunciat tal persona. I al final te n'adonaràs que no han preguntat res de tu com a cantant.

- **Què creus que diuen els mànagers i les discogràfiques en casos així?**

Fixa't en la gent que funciona que són molt discrets. Intentar ser el màxim discret. Hi ha coses que no es poden amagar, però jo crec que s'ha de ser discret a la vida. Perquè tot lo altre són muntatges i coses rares.

- **Creus que hi ha molts muntatges en el món dels cantants?**

Molts, molts. Perquè es parli. És un tipus de publicitat i crec que és negatiu. Jo si tingués un artista, no li aconsellaria mai que fes aquest tipus de publicitat.

- **Creus que genera un boom d'un moment aquesta publicitat o que et pot durar sempre?**

Clar tot depèn del muntatge i del que es parli de la teva vida. Hi ha coses que sí que poden ajudar. Però en general s'ha de ser discret. Jo crec que no... Però també t'estic dient això i moltes vegades molts mànagers forcen a algo eh! Tu ets una cantant i portes molts anys i ningú parla de tu. Et diuen que t'emboliquis amb x persona que potser es tornarà a parlar de tu una altra vegada. I hi ha molts muntatges. Et diuen, que us facin quatre fotos junts, que no cal ni que facin res; vull dir que vagin un dia a sopar i els hi facin fotos. No necessiten res més.

- **I coneixes casos reals d'això?**

Sí molts, i de coneguts. El que passa és que clar... és com si et traïssis a tu mateix i a la teva feina. És com una falta de respecte. Jo això ho veig malament.

Jo diferenciaria també la gent que vol ser famosa. Faci el que faci. Hi ha gent que li agrada ser famós: sortir per la televisió. Llavors hi ha altra gent que li agrada ser cantant i tenir una carrera. I això moltes vegades doncs els hi deuen haver dit i deuen dir que no.

- **Tu els exemples que coneixes que has dit abans de casos reals, creus que aquesta gent volia ser famosa o cantant?**

Un cas que conec és que l'artista confiava molt amb el mànager, com si fos el seu pare o el seu germà. I li va aconsellar malament. Va fer un muntatge d'aquests... Això se sap eh. Com més honest i autèntic siguis millor. Tot el demés són nyaps, però tothom fa el que vol.

- **Segons la teva experiència professional, algú que volgués triomfar com a cantant li recomanaries que fos polèmic perquè la premsa parlés d'ell o que tingués una bona reputació personal i professional?**

Jo no li recomanaria que fos polèmic, mai. Que pogués fer algunes promocions però polèmic no. Promocions per exemple de coses teves. El que va fer una vegada l'Alejandro Sanz, que una vegada un noi estava picant a la seva parella i ho va parar tot. Aquestes coses sí que estan bé. Però no coses de dir ara surt amb aquesta... no sé, són coses rares. O inventar-se coses més rares i grosses. Com inventar-se que estàs malalt. Però sí que hi ha artistes que estan disposats a pagar qualsevol preu i fan el que els hi diguin.

- **Pensa que molts dels cantants que han arribat al lloc on estan ara és gràcies al representant que tenen? Per què? Quin paper pot tenir el representant en el procés de la consecució de l'èxit professional d'un artista?**

Moltes vegades sí. Jo crec que sí, però qui té talent, té talent. Per exemple, en Bisbal, sense TalentMusic que és una discogràfica immensa també hagués arribat, potser hagués tardat més. Però evidentment ajuda molt. El mànager ajuda pel que fa a contactes, que se'l vegi en els llocs que se l'ha de veure... I la discogràfica és el suport de promoció gros. Però un bon mànager sí que et pot ajudar molt. Si és un mànager honrat. No un d'aquests altres. Un que t'indiqui, que et digui que no et vegin per tals llocs però sí per tals altres...

- **Creus que tots els mànagers siguin d'una manera o altra tots gestionen imatge i reputació?**

Sí, tots. En certa manera sí. Excepte que sigui allò de dir... Hi ha una cadena de mànagers. Hi ha el *road mànager* que és el de confiança, la mà dreta. Hi ha molts representants que només busquen actuacions i en aquests tant els hi fa: vine a actuar a aquesta sala i cobraràs tant. Ara, hi ha la mà dreta, sempre hi ha un road mànager; que és el teu. És una mica com un coach musical que t'indica. Un bon mànager hauria de fer això.

- **Perden molta vida privada no els cantants si no poden anar segons a quins llocs?**

Bé, jo a l'època d'OT vaig fer bastants discs i em deien que no podien anar enlloc. Jo tenia l'estudi a Sabadell i quedava bloquejat. Havíem d'avisar a la policia que vingués a fer fora la gent. Anàvem un diumenge a algun lloc a dinar i tampoc podíem. Vam acabar dinant a les cuines dels restaurants.

- **I a ells com els veies?**

Molts estaven espantats, molts començaven a ser molt xulos. Cadascú reacciona diferent, és molt curiós. Clar, aquí també influeix molta cosa: els pares, els amics. Però n'hi havia que estaven molt allò aprenent i n'hi havia que ja es creien en Michael Jackson i tu pensaves: però si no ets res. Quan ets molt jove la família i els amics influeixen molt. Quan ets més gran... Un mànager seria com un pare: no facis això, que no et vegin a la nit tan tard... és com un pare. Hauria de ser això per ser com Déu mana.

- **Per a la realització d'aquesta investigació s'ha analitzat la biografia d'Alejandro Sanz; perquè és el cantant espanyol que més CD's ha venut. Quines són les primeres imatges, paraules, frases que et venen al cap?**

Negatiu... fa molts anys vaig començar a fer una sèrie de discs que es deien "Els Pitufos Matiners". Eren una sèrie de cançons conegudes amb la lletra canviada i ho gravàvem d'una manera perquè semblessin els pitufos qui ho cantaven. I l'Alejandro Sanz va ser dels únics que no ens va donar el permís d'adaptar les seves cançons. I ho recordo molt perquè van ser uns discs que es van vendre moltíssim. I ell va dir que no, que no volíem que canviéssim la lletra. Això fa moltíssims anys, potser ara no ho faria. Però com a cantant jo el trobo un noi que ha començat amb molts representants, ha anat canviat una miqueta... És un tiu molt treballador, perquè has de ser treballador. No ve res sol. Jo quan parlo amb gent i em diuen "ja són les 8, ja plego"; jo penso "jo a les 8 haig de plegar i estaria hores i hores encara". L'Alejandro Sanz el veig un noi molt treballador. Això t'ha d'agradar, facis el que facis t'ha d'agradar. Aquest noi el veig molt treballador, ha estudiat molt també, toca molt bé la guitarra flamenca, s'ha criat també i s'ha sabut rodejar de gent amb molt talent també.

- **Creus que és important saber establir bons vincles professionals?**

Sí molt, molt. En el seu cas ell mateix ho va saber fer molt bé. Amb en Paco de Lucia eren molt amics i és un dels millors cantants del món. Això d'establir els vincles t'ho has de fer tu mateix, jo crec que és la millor manera d'aconseguir-ho. T'has de rodejar de gent que faci com tu i de bona gent també. Sol no, sol és molt dolent.

- **El seu disc "Más", és el més venut i el que ha tingut més èxit. Què creus que va fer que fos tan exitós?**

Van fer una producció increïble. En els primers discs ell no podia triar gaire el repertori, composava però li agafaven totes les cançons i els hi triaven. Cada vegada van ser més exigents amb el repertori, van agafar també cançons i músics que l'ajudessin amb ell. I l'inversió del músic era molt més gran que el primer. Això vol dir que pots estar-hi més mesos, gravant-lo... Un disc en un mes el pots fer. Però aquests discs tant grossos, doncs pots estar mig any composant, provant... Pots agafar els millors instrumentistes, pots anar al millor estudi... Totes les peces el millor. El talent el millor, les peces el millor,... A part després no ho graves a l'habitació, vas amb el millor estudi, millors estudis... I vas mirant que cada cosa per separada sigui molt bona. Llavors quan se sumi... clar. I l'èxit són les seves cançons. Són molt bones. Les cançons són el més important. Les va compondre ell però els arreglistes (canvien acords, toquen una harmonia) també el van ajudar i són molt bons. I no és un cantant al·lucinant, però transmet quan canta. No dius quina veu que té, no és un Sergio Dalma... No sé, hi ha gent que canta molt bé. Però aquest tiu transmet i després... Per mi l'èxit són les cançons. I quan se sumen les cançons, amb el millor estudi, els millors arreglistes, temps per dir "estic cansat avui, ja ho

farem demà” i no la pressa... I l'últim punt és el màrqueting, que vol dir que sentis la cançó 50 vegades al dia a tots els països i al mateix temps. Quan comença una cançó fan unes campanyes mundials.

- **S'han donat casos de cançons que s'han llançat i no han agradat en general?**

Clar és que jo crec que encara que la cançó t'agradi més o menys, quan l'escoltes moltes vegades al final li trobes alguna cosa. I diu ja està. El màrqueting és molt important. Però evidentment hi ha cançons com el Gangan style, que veus les visualitzacions que són bilions i totes les vendes i que la coneix tothom i dius “ostres, el màrqueting és important també”. Jo crec que sí, perquè arribi a la gent i l'escolti. Hi poden haver cançons molt bones però si jo no les escolto mai ni res... és molt important també.

- **Creus que s'ha creat un producte de l'Alejandro Sanz?**

S'ha polit un producte, ell ja ho era. Era un diamant en brut i s'ha anat polint. No s'ha creat. S'ha anat fent maco, perquè jo crec que ell ja tenia talent.

- **Llavors el producte com el defineixes?**

Perquè a ell també l'han vestit d'una altra manera, també l'han ensenyat a parlar molt, ha tingut un coach... L'han anat polint.

- **Hi ha algú que també t'ensenya a parlar davant de la gent?**

La Rosa d'Espanya ho van intentar i al final ho van deixar... Físicament va quedar guapíssima, però clar per parlar tenia professors, tenia logopedes tenia un coach... Tenia 3 o 4 professors. Hi ha gent que t'ensenya a parlar, però clar hi ha moltes vegades... és com aquesta gent que l'ensenyen a ballar i els veus i dius per molt que tinguis un professor i quatre ballarins que t'ensenyen si no segueixes el ritme...

- **Creus que en algun moment l'Alejandro Sanz ha venut la seva vida personal per arribar a l'èxit?**

Li han vengut. Jo crec que ell no ho ha volgut fer. Tenia un assistent, un mànager, tots han anat... No sé, jo el veig bastant honrat aquest home. També el que et deia s'ha rodejat d'en Paco de Lucía i d'aquesta gent que són molt centrats. Ara s'han volgut aprofitar d'ell sí. Començant per les dones, que crec que sí i l'assistent a casa. Clar no pots confiar en ningú si ets conegut, que és una pena això.

Hi ha gent que quan passa alguna cosa no és polèmic, que no ho alimenta; no diuen res. Després tots els mànagers també, la feina dels mànagers és intentar, per exemple, amb l'Orozco, posar-lo a La Voz perquè això li anirà bé. Tot això està bé. Perquè hi ha gent que no els coneixes i et cauen malament, i amb aquests programes els veus, els sents parlar i dius doncs aquesta gent també ha patit, també han tingut una vida dura no? I l'Orozco em va agradar, jo ja el coneixia fa molts anys. Era venedor de cotxes en l'època que jo el coneixia. Aquest també és un tiu treballador. I el que et dic dels pares, ha tingut una mare que sempre li ha dit “vinga”. Hi ha gent que no pot ser un nini perquè els pares el foten fora, i li diuen que a treballar. Els pares també ajuden molt. I la mare de l'Orozco és una mare encantadora.

ENTREVISTA A WALTER GARCÍA

Nombre del representante: Walter García.

Àmbito: actores.

- **A día de hoy, ¿con cuántos clientes (artistas) trabaja? Es decir, ¿a cuántos actores está representando? ¿Y con cuántos de ellos trabaja habitualmente?**

A dia d'avui tinc en cartera 30 actors. Treballo amb tots aquests. En el meu sector hi ha varies maneres de treballar i jo sóc un agent. Els agents treballem amb una cartera tancada, amb un número d'actors que sigui. Les agències són una mica més grans, llavors poden tenir molts més actors, figurants, ballarins, gent que fa publicitat, gent que no... I només treballo amb aquests trenta.

Jo treballo amb tots. Justament pel fet de tenir una cartera limitada, implica que hi ha actors que no tenen problemes de feina i que guanyen Goyas i que tenen que dir que no a projectes i que estan molt bé; i n'hi ha d'altres doncs que busquen feina no? Llavors jo em dedico per exactament igual al que no té feina com al que guanya Goyas.

- ¿Qué hace que un actor reciba más ofertas laborales que otro? Es decir, por ejemplo, llega en la agencia una oferta laboral y tiene diez actores que cumplen los requisitos que la oferta pide. Pero la agencia decide mandar la información del casting tan solo a tres de los diez actores que cumplen el perfil. ¿Por qué pasa esto? ¿Qué ha visto la agencia en estos actores a quién manda los casting que no haya visto en los otros?

Avui en dia el principal, és a dir, el 99% de la feina que hi ha depèn directament o indirectament d'una cadena de televisió (no productora). Tant si és una sèrie per Telecinco, Antena3 o el que sigui o si és una pel·lícula que necessita necessàriament els drets d'antena de Telecinco, Antena3... Per tant, ens n'anem a un actor que o bé surt per la cadena o que a la cadena li pot interessar. Llavors això implica bàsicament un tema físic. Les actrius aquí ho tenen pitjor que els actors, com és habitual. Perquè els condicionants físics de les actrius són molt més exigents. L'estàndard de dona de Tele5 tan per edat com per físic són una barbaritat..

- Em podria definir aquest estàndard?

Bé, això has de veure Tele5... A Estats Units també passa, en el cinema que les actrius de més de 40 anys no tenen feina. I això ho diu la Sharon Stone i la Joody Foster. Diguéssim que el consumidor d'audiovisual cada vegada és més jove, i als joves cada vegada els interessin menys les històries de la gent de 40 anys o més. Llavors hi ha coses absurdes com que veus actrius fent de mares amb una nena al costat d'11 anys i l'actriu en té 34. És molt absurd, però és així. Les actrius ho tenen pitjor en aquest aspecte, en el condicionant físic. És a dir, quan fan càstings, per sèries de televisió quan et venen les convocatòries normalment ja et recalquen que siguin joves i molt guapos. Les cadenes són molt estrictes amb el físic, llavors és molt difícil que puguis entrar en aquest cercle tant tancat, tant per treballar i ja ni et dic per fer coses de nivell.

- Què recomanaries a algú que vol entrar a aquest món i començar a treballar?

Si avui en dia hi ha un sector que sigui fàcil, dedica-t'hi... Jo tinc una edat i encara crec en el talent de la gent. Jo els actors no els agafo perquè siguin guapos, els agafo perquè són bons i perquè jo m'hi puc entendre i perquè crec que els hi puc ser útil. Però també si em ve una actriu de 50 anys que jo he vist que m'agrada molt, l'he vist en teatre i m'ha fascinat, ets conscient que tens 50 anys i que això és una feina que cada vegada costa més... I si tu et fixes en la gent, hi ha moltíssims actors joves coneguts i cada vegada menys perquè es van despenjant. Senyores de 50/60/70 te n'has d'anar a Carmen Maura, Montserrat Carulla (que amb 80 anys encara està en actiu...) o la Núria Espert però el normal és que les actrius que ara estan a la cartellera són totes de 25-30... Cada vegada més depenen de les xarxes socials. Per això dic que jo sóc d'una edat lamentable. Jo com que no hi crec en això... Però el fet de no creure en les xarxes no vol dir que siguin prescindibles. És com no creure en la lluna però la lluna hi és. Llavors és cada vegada més important estar en xarxes... Amb el qual vas en un consumidor molt heterogeni i molt poc exigent. Però sí que és important, per exemple, avui llegia que la Paula Echevarria tenia molts seguidors, com 1 milió. Llavors per mi seria lògic que una empresa publicitària que la vol contractar digués "com aquesta noia té molts seguidors doncs és la que ens interessa per vendre perfums o pelo Panten". Però no per fer sèries.

- Clar jo suposo que en sortir ella atrau a molt més públic i es busca rendibilitat econòmica no?

Sí.

- ¿Podría definirme qué busca usted en un actor? A part del talent? Perquè hi ha molts actors que tenen talent?

Ara fa 24 anys que m'hi dedico. I al principi jo era un 1% ofici i un 99% il·lusió. 24 anys després dic que ara és el contrari. He après a fer coses però cada vegada em fa menys il·lusió. Jo abans podia, quan dic abans vull dir fa 10 anys, podia agafar un actor jove i començar a treballar amb ell o ella i no deixar-li fer coses que la poguessin perjudicar... Jo vaig començar a treballar amb el Quim Gutiérrez, fins que va guanyar el Goya. Vam tenir la sort d'agafar un actor jove, del Cor de la Ciutat a TV3 i aconseguir una pel·lícula i que aquesta estigués bé.

- Precisament en aquesta investigació s'està intentant descobrir això: com agafes un actor i el portes a l'èxit. Quin procediment vas seguir amb en Quim Gutiérrez?

Jo estic convençut que el primer dia que un actor em ve a veure ell mateix ja porta l'èxit o el fracàs. Jo estic convençut d'això. Jo crec que en Quim hagués guanyat el Goya sense mi.

- Per tant, creus que un actor no necessita un representant o un agent per triomfar?

A veure un representant és un instrument. Jo puc agafar gent jove i orientar-la no? És que és diferent. La gent que ja té feina jo gestiono la feina que fa. La gent que no té feina jo li haig de buscar una feina qualsevol. La que sigui. Perquè comenci a tenir una mica de cv. Llavors avui en dia jo no puc dir als actors joves, com abans: “espera, no facis això, espera una mica...”. Ara, com que hi ha molt poca feina, el primer tren que passa l'has d'agafar.

Clar si l'actor és milionari no. Però no és el cas. Clar la gent necessita treballar. Si surt una sèrie horrorosa doncs s'ha de fer, no? I de tant en tant encara passen coses boniques, però sóc cada vegada més pessimista en aquest sentit. Però és com lo de la lluna, per molt que diguis no hi ha lluna hi és. Llavors haig d'afrontar les coses com venen. I cada cas... Jo per exemple sí que sé quan un actor se li veu que no.

- I com ho sap això? Els hi fa un càsting o com?

No, no. Generalment o veig la feina que fan i si són jovenets que no han fet res doncs faig una entrevista fent un cafè.

- D'acord. I només amb una entrevista ja està? En què es fixa mentre fa aquesta entrevista?

El que és molt bo o molt dolent es veu de seguida. El 0 i el 10 es veu de seguida. Ara, de l'1 al 9...

- Què és, una intuïció?

Home això és igual que la cuina. La primera paella et surt malament, la segona et surt millor... Quan en portes 300 ja li has agafat el punt i et surt millor. És una mica això. O com quan tu llegeixes un llibre i saps si t'agrada o no t'agrada. Mira, un mestre que es diu Luís Sanfrancisco, que és el director de càsting de GlobalMedia (bueno és un dels millors) deia en un documental que ell no era ningú per dir-li a algú que no tingués il·lusió per fer-ho. O sigui que ell no faria mai de dir-li a algú que no arribaria mai; encara que ell ho sabés. Primer de tot perquè un es pot equivocar i segon perquè tothom té dret a aspirar i a guanyar-se la vida amb la seva feina i a intentar lluitar pel que vol. Jo també ho crec això. Sí.

- ¿Cree que la formación es importante? ¿Por qué?

A veure, és que lo del talent i l'ofici són coses que són complementàries no? És a dir, no tothom neix per operar retines o per fer permanents a les perruqueries...

- Però n'aprens no?

Sí, però hi ha gent que no està dotada. Jo per exemple no sé dibuixar. Llavors seria difícil que jo fos arquitecte, perquè no sé dibuixar. I per molt que vulgui no tinc aptituds no? I tu pots aprendre l'ofici de perruquera però també has de servir no? Jo crec que l'actor com un pintor, un escultor, el que sigui... has de tenir alguna cosa. I la formació és un complement molt interessant. Sempre escollint bé els mestres, és a dir, hi ha mestres que et poden ensenyar molta cosa bona i n'hi ha d'altres que et poden omplir el cap de pardals.

També crec que hi ha gent que abusa de la formació, que es passa tota la vida formant-se i crec que tampoc és bo. Però hi ha gent que li funciona. Els actors són molt heterogenis també. Hi ha actors que són autodidactes, que davant de la càmera és com si hi haguessin estat tota la vida; i n'hi ha que amb moltíssims anys de formació i cursos rars de tècniques i no sé què; i alhora de la veritat l'únic que fan és acumular vicis. Clar... la càmera... Així com tu en un escenari has d'arribar a la fila 10, a la fila 20, a la fila 40... Ha d'arribar la veu i ha d'arribar el gest. Però clar, tu no tens un primer pla en un escenari; no pots... Per això les tragèdies gregues eren amb màscares. Perquè clar, en els amfiteatres grecs no sé quants segles abans de crist no hi havia llum: hi havia antorxes, i clar el que estava a dalt de tot de l'escenari no veia res i per això tenien les màscares. Perquè es veiessin les expressions. Quan neix el cinema neix el primer pla també. Llavors clar si a tu la càmera t'està enfocant i tu només que mous una pestanya, això amplificat en una pantalla de cine es veu moltíssim; per tant has de controlar molt. Llavors hi ha molts actors que fan veure que els hi passen coses i llavors queda molt fals. Perquè la càmera és molt llesta. Quan et passa una cosa de veritat, no cal que facis veure que estàs patint; si pateixes, la càmera ho veu. I això hi ha gent que ho té innat i hi ha gent que pot millorar o polir defectes i hi ha gent que mai ho aconseguirà.

- ¿Considera que hay una serie de factores que hacen que un actor triunfe y otros no? ¿Cuáles?

Sí. Clar. És un còctel de talent, físic, sort,...

- ¿Cree que existe un perfil de artista concreto que hace que a nivel nacional pueda tener éxito?

No. A veure, un perfil concret no. Perquè llavors seria totes les noies rosses triomfen. No.

Però és que ara la televisió en obert està en un punt d'inflexió a la baixa, tant en les televisions públiques com en l'Espanyola i TV3 i com a les privades. Per exemple, aquest tipus de sèrie de tele5 hi ha més possibilitats que no vagi bé que, que vagi bé. Perquè hi ha un format que només passa aquí a Espanya, que són capítols de 70 minuts que amb publicitat se'n van a dues hores. Llavors per omplir tot això cada setmana, has de posar una pila de trames i de subtrames... i les sèries de Movistar o Netflix que ens agraden tant a tots, o per exemple Merlí, són sèries de 50 minuts que són molt més concrets i al ser generalment de pago es poden permetre tocar uns temes molt més diferents que els de les televisions en obert. Perquè és un client que paga per veure allà i ja no és com fa tothom que la publicitat t'ho pagui (com seria tele5 i antena3). Llavors hi ha el format de la productora Bambú que és Velvet, Gran Hotel,... que fan aquest tipus de sèrie blanca, molt ben feta, molt per noies, molt femenina, molt amb vestits... I llavors hi ha la comèdia lleugera on l'humor és molt més gruixut. Llavors dius bueno, quin és el prototip de "La que se avecina"? Doncs un actor còmic, estrident... De Velvet? Amaia Salamanca, Yon González... Nois guapos, que els hi senti bé l'Smoking. Per tant no és un prototip, és més el producte i després el client de cada cadena. El públic d'Antena 3 és diferent del de Tele5 per exemple. Televisió Espanyola es pot permetre fer alguna sèrie una mica més... I el públic de TV3 és molt concret. Cada vegada és més rural. Per això agrada tant El Foraster. Que és un humor molt de poble (sense dir-ho de manera pejorativa) i que agrada molt fora de Barcelona ciutat. Llavors cada cadena té el seu client, el seu públic i del que es tracta és d'esgarrapar-se els espectadors entre ells. Però no hi ha una fórmula. És més la cadena i al públic al qual va dirigit.

- ¿Cree que los artistas que llegan al éxito son un producto creado por un representante y que cumplen la demanda del mercado? ¿Por qué?

No. No ho crec. El representant pot ajudar, pot fer mal també. Un representant sobretot amb gent jove ha de tenir molt de compte. Sobretot amb no sobreexplotar la imatge. En no permetre que l'actor jove... (ara mateix amb les noves tecnologies aquestes qualsevol cosa que es grava és una bomba de rellotgeria, vull dir qualsevol tonteria que fas d'aquí a 5 anys et pot sortir).

- ¿Cree que es capaz de ver si un actor puede llegar a tener éxito? ¿Por qué? ¿Qué es lo que hace que vea que puede llegar a tenerlo?

Sí. No sé,... és l'experiència dels anys. A mesura que vas entrant al sector ets capaç de veure-ho.

- Si el éxito profesional de un actor fuese una fórmula matemática, ¿cuál cree que sería?

Talent, formació i sort.

La sort és estar preparat en el moment oportú. És a dir, pots estar sis anys - deu esperant que et passi el tren i tu t'has de cuidar físicament, mentalment, t'has de preparar la veu, el cos. Perquè quan arribi el moment puguis donar el 100%. Aprendre dels que en saben, no només dels professors sinó també dels que en saben.

Això abans, 50 anys enrere. Ara que hi ha tota la polèmica aquesta dels becaris d'en Jordi Cruz... Els problemes dels becaris és que se suposa que s'utilitzen com a mà d'obra barata. I abans fa 50 anys en el món laboral es parlava dels aprenents. Per exemple, un fuster que agafava un noi i li ensenyava l'ofici, li pagava un petit sou i llavors quan ja sabia l'ofici... O l'aprenent de perruqueria, primer et passes uns anys rentant el cap a gent i després n'aprens. En teatre això es deia meritoriaje. Tu anaves a una companyia de teatre i et donaven els papers petitons. (No hi havia cinema o televisió). I aprenies al costat d'en Fernando Fernán Gómez, de la Júlia Gutiérrez... Però et pagaven un petit sou i tu aprenies l'ofici al costat d'aquesta gent no? I ara en televisió això és impossible i amb teatre gairebé. Amb teatre s'assagen les coses en 4 o 5 setmanes i s'estrena, t'exploten... A Madrid encara es busquen obres de teatre perquè durin anys. Aquí a Barcelona encara estem en una dinàmica d'això, de fer, cremar la falla i ja està.

- Creus que és important estar en una gran ciutat per triomfar en aquest món?

Home, això és evident no?

- I on creus que hi ha més oportunitats, a Barcelona o a Madrid?

A veure més oportunitats a Madrid, perquè és un mercat molt més gran i és on hi ha tota la televisió. Però, aquí a Barcelona. Catalunya és molt petita en aquest sentit, i en altres també, però diguéssim que és molt petita i s'acaba molt aviat. Llavors clar, laboralment fer La Riera està molt bé (perquè hi ha molts actors que necessiten guanyar-se la vida) i

artísticament és un producte molt limitat. Qui diu La Riera diu El Secreto del Puente Viejo. Que són sèries de sobretaula, que veu un determinat públic i que si és un noi jove, pot aprendre quatre trucs d'on estan les càmeres i d'on està tot; i al tercer mes ja ho saps tot. I si el personatge no et dona una mica de ganxo, t'avorreixes molt. I també artísticament no va enlloc. Però és clar, si veus una sèrie d'aquestes que estan fent ara per Movistar+, que són les sèries HBO, les sèries de Netflix... Vas a un producte de molta més qualitat, que es roden en tempo de cinema. Clar, quan et surt la sèrie aquesta bona és quan has d'estar a punt, no només guapa sinó saber-ho aprofitar i estar format. Llavors clar si vius a Manresa, és més limitat... o a qualsevol poble. Tots els actors que despuntaven als anys 70 a aquí a Barcelona se n'anaven a Madrid. I actualment també passa perquè hi ha molta més feina. A l'AVE hi ha actors que van i venen cada dia. Hi ha gent que està treballant allà fent tele i teatre aquí, o al revés.

- **Qué piensa de la frase “en el caso de un actor, saber actuar bien importa; pero no es suficiente”?**

A veure, és suficient... depèn de a qui li importi si és suficient o no. Hi ha molts actors molt bons que no treballen, que no tenen feina, perquè no són coneguts, perquè x no? Llavors clar, si tots els que tenen aptitud per ser metges estiguessin guanyant-se la vida de metges o infermers... Però és que en la vida normal tampoc passa. Hi ha molts factors. Llavors clar, té més possibilitats un tiu o una tia que té talent d'aprofitar les oportunitats que no un altre; però per dir alguna cosa per això deploro tant les xarxes. Perquè el senyor Kiko Rivera deu tenir milions de *followers*, i qualsevol cosa que ell diu surt de seguida no? I és un senyor que no es pot comparar amb cap altre ofici del món. Per què fa publicitat i tal? Perquè els usuaris el segueixen.

Llavors clar si tu estàs fent Hamlet al teatre nacional de Catalunya i estàs perfecte però només et venen a veure 4... El consumidor en aquest cas mana i tot això té a veure amb l'educació i amb els plans educatius. Per què els nanos joves els interessa més un tipus de coses i no el teatre, la dansa, l'art? Llavors seria un món ideal. Però una cosa és l'ofici i l'altre és vendre l'ofici. Que la gent vagi al teatre i pagui l'entrada. Si està el Bertín Osborne i l'Arebalo, l'entrada val igual que anar a veure un altre fent de Ricard III, o és molt més car anar a veure el Barça al Camp Nou que anar a veure la Rosa Maria Cerdà al no sé què... I el públic aquí escull. I l'entrada de cinema val igual per anar a veure Pa Negre que per veure El President Evil 8... Llavors és un tema de mercat.

- **En su agencia, ¿gestionan la reputación y la imagen de los actores?**

No. Jo no els hi dic exactament el que han de fer i els hi segueixo. Però els recomano coses. Ja t'he dit que jo sóc objector de consciència real de les xarxes. No tinc ni Twitter ni Facebook perquè no hi crec. I em vull resistir a creure que això acabarà sent el que ja pràcticament és. Per molts motius i ara és una mica llarg d'explicar. Però en els actors veterans no els hi he de dir res, però en els joves que són molt proclius a explicar la seva vida llavors els hi dic que tinguin en compte que el que pugen avui és per sempre. Llavors coses personals, coses com una nit de *juerga*, tot això després surt. I crec que no val la pena. Llavors també crec que a l'hora de fer publicitat, avui en dia, qualsevol marca de qualsevol ximpleria t'ofereix fer intercanvis: jo et dono aquesta beguda a canvi que tu pengis tal foto. I crec que la imatge de l'actor val molt més que això.

- **Llavors si una marca els ofereix diners a canvi de publicitat tu els hi recomanes que ho agafin o no?**

Si t'oferissin 10 mil euros dic sí, si te n'ofereixen 100 no.

- **Perquè creus que pot empitjorar la imatge de l'actor?**

No. A veure si la marca té mala imatge sí. Per exemple, la Concha Velazco que té gairebé 80 anys i que fa més de 60 anys que es dedica a això va fer aquells anuncis de compreses per a la gent gran que se li escapava el pipí. Clar això ho pot fer ella perquè és una gran dama i està per sobre del bé i del mal. I has de tenir en compte que hi ha coses delicades i has de vigilar el que fas. Hi ha productes amb qui has de tenir compte i pensar que en un futur pots fer una campanya de publicitat com déu mana i que la teva imatge estigui més neta possible.

- **Creus que una mala reputació o una bona reputació poden influir en les ofertes laborals que rep un actor?**

Més aviat la laboral, és a dir, la professional. Si un actor és problemàtic durant el rodatge doncs no el torno a contractar. Però bueno si és una estrella, m'ho trago. I hi ha hagut casos de gent impossible que són molt bons i els contractes i ja està. I a nivell de publicitat si t'hi fixes a la mínima que un actor té un mínim problema, la casa de publicitat que l'està pagant li retira. Perquè la imatge de la marca es veu empitjorada.

- **Si la respuesta es sí:**

- **¿De qué manera cree que puede influenciar la reputación personal de un artista en su carrera?**

Si per exemple la germana de la Penélope Cruz és tan important perquè és la germana de la Penélope Cruz. I és coneguda per tothom no? Llavors clar és atractiva per les marques sense haver fet mai cap èxit en cinema o teatre. Clar quan més conegut ets... I per què ets conegut? Hi ha molts personatges de les revistes del cor que són coneguts per coses inversemblants no? I que per un determinat públic o per exemple algú de Sálvame, que ho veuen 3 milions de persones; i els veus que són personatges molt peculiars i generalment bastant negatius; exploten molt la cosa dolenta del "Yo sé mucho de ti y te podría undir". En canvi, algunes marques els contracten publicitat perquè ja van adreçats al públic aquest no? Jo per un actor ho evitaria 100% per molts diners que paguessin.

- Según su experiencia profesional, alguien que quisiera triunfar en el mundo artístico como actor, ¿le recomendaría que fuera polémico para que la prensa hablara de él o que tuviera una buena reputación personal y profesional? ¿Por qué?

Mai. La primera entrevista que jo faig amb un actor que comença, la primera pregunta que els hi faig és: "tu vols ser actor i vols triomfar?". I la resposta correcte és: "Jo vull ser actor". Si a mi em diuen que volen triomfar jo els hi dic que jo no els puc ajudar. No sé fer-ho. I a part no és la meva feina ni m'interessa.

- Como representante o mánager, ¿le gusta más apostar por nuevas caras o prefiere acudir a actores ya consolidados? ¿Por qué?

Jo he fet de tot. No tinc cap preferència. Si és un actor que comença evidentment no li pots demanar experiència; i si és un actor conegut que ja té recorregut i no té agent; doncs per què no?

Normalment la gent ve a mi. M'envien material per internet i llavors jo el que veig que pot tenir possibilitats... Si l'actor està en una altra agència o en alguna altra cartera llavors no hi ha res a fer encara que fos el Brad Pitt. I si no té agent i a mi m'interessa potser faríem un cafè o alguna cosa així. I si és un actor conegut faig el cafè igualment per respecte encara que sigui per dir-li que no; perquè a la professió som tots companys.

- Quins actors portes ara mateix?

Jo vaig començar amb la Sílvia Munt i el Pep Muner. Amb molts d'ells ja porto 20 anys... Llavors de la gent que està ara funcionant Laia Costa, Laia Marull, Pau Roca, Fermí Casado...

- Com t'arriben els càstings?

Bé això és un sector on tots ens coneixem. Com en el món de l'hostaleria el senyor que li porta els croissants i et deu conèixer i tal no? Llavors si m'ofereixen un protagonista per la Laia Costa, em deixen llegir el guió (no sempre passa) llavors jo veig si li pot anar bé als altres actors que tinc també. I si no tinc un protagonista que és molt sovint, llavors generalment et truquen els directors de càsting perquè volen saber si el Pep Muner està lliure pel setembre o bé fan una convocatòria oberta a tots els agents. Evidentment els protagonistes ja els truquen directament però llavors hi ha molts papers importants i tal que diuen tal perfil i jo ofereixo.

- Com vas començar a ser agent i per què?

Jo estava d'ajudant de direcció de teatre i de música, i aquest grup de teatre el director es diu Josep Costa que era company d'estudis d'en Pep Muner (que se'n va anar a viure a Madrid). Llavors va muntar una companyia de teatre i em van agafar per ser el gerent d'aquesta companyia. Al cap de 7 o 8 anys, el teatre evidentment no dóna per viure massa i el Muner i la Sílvia Munt i em van demanar si podia fer-los-hi d'agent. I vaig començar com una cosa puntual i ara ja fa 24 anys.

- Se ha comentado en varias ocasiones que algunos de los actores que han logrado el éxito profesional fueron descubiertos por algún cazatalentos mientras andaban por la calle o estaban haciendo la compra en el supermercado. ¿En qué cree que se fijaron para apostar por ellos?

Hi ha molta literatura també. Abans hi havia els çaçaatalents. Ara és molt més difícil, i més que un representant els descobridors de talent actualment són els Directors de Càsting. És molt difícil... El Pep Armengol per descobrir els dos nens de pa negre en va veure 400 mil. Perquè n'havia de trobar dos, de 12-13 anys, que parlessin amb accent de Manlleu... I se'ls va veure tots fins que va trobar els que buscava. I un agent no pot tenir 400 persones.

- Para la realización de esta investigación se ha analizado la biografía de Penélope Cruz, ya que es la única actriz Española que ha conseguido un Oscar.
 - ¿Cuáles son las primeras palabras, cualidades, frases... que le vienen a la cabeza en pensar en ella?

En aquest món ningú regala res, i a Estats Units encara menys. Llavors una persona com la Penélope Cruz o el Javier Bardem que han guanyat un Oscar, això no es regala enlloc. La Penélope sempre ha tingut un encant especial, la càmera la devora i això és una cosa que es té o no es té. Crec que ha portat una carrera molt ben portada i ha pogut rendibilitzar-ho, portar-ho d'una manera molt discreta. S'ha casat amb el Javier Bardem de manera molt discreta, els seus fills no apareixen enlloc... Crec que és molt discreta. Realment jo com a membre de la Família del Cine Espanyol estic molt content que ells i el senyor Banderas estiguin a Hollywood i fent cine de qualitat quan poden i cine comercial quan no poden. I ningú els hi ha regalat això, n'estic segur.

- ¿Cree que ha vendido su vida personal para obtenerlo? (Por ejemplo: relación sentimental con Tom Cruise, vincularse con Almodóvar,...)

Sí. Jo crec que no necessitava res d'això. Sí que és veritat però que l'Almodóvar és una de les poques varetes màgiques que hi ha en el món aquest nostre. Una actriu... jo tinc dues actrius de mares franceses que són bilingües totals que quan treballen a França no deixen de ser espanyoles que parlen molt bé el francès. Però el dia que una d'aquestes dues facin una pel·lícula amb l'Almodóvar, que s'estrenen totes a França, ells t'adopten com si tu fossis un més. L'Almodóvar ha estat treballant amb Sílvia Abril, Lola Dueñas,... una pila a França. I és perquè té un *toque*. A ell també li va costar arribar a Hollywood i va entrar al cercle de la Madonna i les seves pel·lícules allà van agradar i tal. I la Penélope i el Banderas van entrar per aquesta. El Bardem ja tenia una carrera feta, llavors quan es casen ja ho tenien fet. Jo no li buscaria que aquesta s'ho ha muntat així per... no. No ho necessita per res.

- ¿Cree que se ha creado un producto de ella?

No. Tots som un producte en aquest món. Però hi ha molta més gent que és façana però jo no crec que ella ho sigui. Evidentment aprofites el que et ve. I si ets imatge de Givenchy és per alguna. Quan et donen un Oscar no és un mercat.

ENTREVISTA A NÚRIA CANO

Nombre del representante: Núria Cano

Àmbito: actores.

Entrevista realitzada personalment.

- A día de hoy, ¿con cuántos clientes (artistas) trabaja? Es decir, ¿a cuántos actores está representando? ¿Y con cuántos de ellos trabaja habitualmente?

Jo només treballo amb actors, tot i que en l'agència tenim models, models publicitaris i actors. Però són departaments diferents. Jo sóc representant d'actors. I actors que porto en cartera, ara mateix, en total, deuen ser uns 30. Treballar bé, bé, treballo amb uns 10 aproximadament.

El meu fort són els nens adolescents i els estrangers; tot i que treballo amb gent de totes les edats. En tinc de nacionals però més pocs. Perquè es demana més gent de fora. Barcelona té la imatge de gent cosmopolita...

- Com vas acabar sent representant?

Jo abans era actriu, però quan jo era actriu no existia el representant a Catalunya; només existia a Madrid. I la figura del representant no existia, només hi havia agències de publicitat. I jo em vaig anar apuntant a algunes agències,... Sí que és veritat que hi havia agències d'actors i tal, però realment si tu volies treballar, havies d'anar a Madrid. Era així. Llavors quan em vaig fer més gran, vaig pensar que per què no podia existir la imatge del representant aquí... I de cop en va

començar a sortir uns quants i bé, va sorgir la imatge del representant a Barcelona. I n'hi ha eh, n'hi ha uns quants. Però no n'hi ha ni la meitat que a Madrid, perquè a més a Madrid n'hi ha que porten 40 anys fent de representants.

Quan jo vaig decidir fer de representant, que vaig agafar actors molt bons d'aquí, te n'adones que no te'n demanen. Perquè veus que les grans produccions es fan a Madrid i perquè ells sempre agafaran abans algú de Madrid que algú de Barcelona. Aquí s'exigia abans que et paguessin el tren, l'hotel... Ara no. Ara s'ho paga l'actor. Clar, ells arriba un punt que diuen que tenen un actor que els hi costa 600€ a Madrid i aquí en tenen un que els hi costa 600€ més l'AVE, més l'hotel... Per això recomano que vagin a Madrid. Si hi ha un càsting han d'anar a Madrid i s'ho paguen. Però bueno, gràcies a Déu la tecnologia ara ha millorat molt i els gravo aquí i ho envio per we-transfer. Si els agrada molt, diuen que hi vagi. Si no hi vas i no t'ho pagues... I més amb la crisi.

- **¿Qué hace que un actor reciba más ofertas laborales que otro? Es decir, por ejemplo, llega a la agencia una oferta laboral y tiene diez actores que cumplen los requisitos que la oferta pide. Pero la agencia decide mandar la información del casting tan solo a tres de los diez actores que cumplen el perfil. ¿Por qué pasa esto? ¿Qué ha visto la agencia en estos actores a quién manda los casting que no haya visto en los otros?**

Malauradament no hi ha una fórmula... Hi ha molta part de feina i hi ha molta part de sort també. Com que treballem en un món audiovisual la imatge és molt important. És molt important que aquesta persona tingui talent, això vol dir, que aquesta persona s'ha d'haver format, ha de ser professional, que es prepari bé els papers i que els interpreti bé; això és evident. Però, ha de tenir un físic també. Que no vol dir que ha de ser molt guapo o molt guapa, només, però ha de ser un físic que realment et transmeti alguna cosa a través de la càmera. Hi ha gent que és molt bona, però que físicament no transmet res. Quan veus algú que dius mmmm...

- **Llavors et guies pel teu instint?**

Absolutament, em guio per instint només.

- **¿Podría definirme qué busca usted en un actor?**

Doncs és això, que em doni alguna cosa, que em transmeti alguna cosa... que em doni coses. Tampoc et sabria definir les coses, vaig a veure mostres de teatre...

- **Per tant, la gent no ve aquí i s'apunta?**

Hi ha de tot. Hi ha gent que ve i que s'apunta. En el que em fixo primer és la imatge. He de veure que és algú que físicament em transmet alguna cosa. Que insisteixo que no vol dir que sigui guapo o guapa, algo que la vegis i diguis mmm... O la mirada, o els ulls o la manera en la qual et parla... Que dius "Ai, aquesta persona pot tenir". Llavors si veig això, li faig una prova. Un càsting. Li dic que es prepari un text que el treballarem. Els faig passar al plató i després els hi dic que el treballin de diferents maneres. Per exemple, ara me'l fas més dramàtic, ara me'l fas més còmic... Llavors si realment amb això veig que podem gratar i podem treure alguna cosa, llavors és quan l'accepto i treballem.

Llavors hi ha gent que em ve de moltes maneres. Hi ha gent que em ve amb un Videobook impressionant, que el veus que és un gran professional i dius "aquesta persona no cal fer-li res, vull dir, és bona i punt" i això és fantàstic, però és el que passa menys. Perquè els que són bons i ja estan col·locats, i si són gent que... (que llavors jo agafo gent jove, perquè clar, si em ve un de 40 anys i em diu "és que mira jo ara la meva passió és ser actor o ser actriu, és difícil, començar de 0".)

- **Llavors tu creus que hi ha d'haver el component passió i vocació?**

Absolutament.

- **¿Cree que la formación es importante? ¿Por qué?**

Sí, perquè sempre et trobaràs amb algun paper que si no tens formació, no te'n sortiràs. La intuïció és molt bona, i hi ha molta gent que els hi he fet un càsting i he vist que tenen una intuïció fantàstica... Però no ho és tot. La formació pot ser de moltes maneres: o bé a través d'una escola, o bé a través de la feina. Jo no exigeixo que tothom passi per una escola. Però si tu ets jove i no tens de moment l'oportunitat de treballar forma't. Perquè si tens l'oportunitat de treballar i estàs en el rodatge, tens un director... Ja et vas formant. I és la millor escola. Si pots treballar, és realment la millor escola. I hi ha molta gent que s'ha format treballant. És el que diuen: "*las tablas*". Tu vas allà i treballes. Però, com que no sempre

tens l'oportunitat el que no pots fer és quedar-te a casa. I a més, la gent que està formada i la que no es nota, i es nota molt. Oi tant.

Algú que em ve i no està format, jo sempre els hi dic que facin alguna cosa...

- **¿Considera que hay una serie de factores que hacen que un actor triunfe y otros no? ¿Cuáles?**

Bueno, és el que et dic. És la professionalitat i és la sort. La sort sí. Malauradament... A veure la sort te l'has de buscar... És un món molt competitiu, perquè precisament hi ha molt intrusisme,... Clar hi ha actors que de vegades et diuen: "Clar és que tu vas allà, tens el càsting molt ben preparat, et saps el text molt bé,... però et ve la nena mona o el nen mono que potser no ho fan tant bé, però com que són molt guapos i molt guapos" i no saps per què... però mira.

- **Creus que a Espanya hi ha gent que ha triomfat més per la imatge que pel talent?**

Oi tant, oi tant! Però un 80% eh.

- **¿Cree que existe un perfil de artista concreto que hace que a nivel nacional pueda tener éxito?**

Sí, sí sí. Més aviat un perfil físic. És a dir, a mi sempre em demanen que sigui guapa/o.

- **Clar, però el físic és molt subjectiu...**

És clar, tu mires les referències que surten a les televisions i és això... Aquestes belleses que... Que jo també trobo que quan mires la televisió hi ha actrius que t'agraden més i actrius que t'agraden menys.. Això està clar. No sé, una Adriana Ugarte o una Blanca Suárez les mires i físicament no és una bellesa estàndard, però són guapes. Però són noies que transmeten a més... N'hi ha altres que no, que són guapes i res, però treballen eh també.

- **¿Cree que los artistas que llegan al éxito son un producto creado por un representante y que cumplen la demanda del mercado? ¿Por qué?**

No. No són creats per un representant. Jo crec que els representants poca cosa tenen aquí a fer. És més aviat el productor, o sigui, jo per exemple això ho he viscut. Mira, no et diré el nom... Però tinc una actriu que per a mi no és bona, però és guapíssima i treballa. I treballa perquè hi ha una productora que li encaixa. Perquè és una imatge que aquesta productora li funciona i llavors la truca molt. Però aquesta productora en concret eh... Vull dir, és veritat que amb altres no... Perquè és una noia que no, que no sap actuar... I és veritat que és una noia que jo la tinc perquè treballa amb aquesta productora. És la imatge d'aquesta productora... i si aquesta noia arriba, que jo crec que arribarà, serà perquè aquesta productora ha volgut que fos ella. I nosaltres evidentment li fem costat. Però és realment el cas de dir, aquesta noia... bueno... no és ni la meitat de bona que d'altres, però com no tenen tanta imatge no arriben. I jo tinc actors i actrius boníssims, però que bueno... o perquè és una franja d'edat més difícil o perquè tenen un físic que no és tan demanat.. que costa.

- **¿Cree que es capaz de ver si un actor puede llegar a tener éxito? ¿Por qué? ¿Qué es lo que hace que vea que puede llegar a tenerlo?**

No... Jo això no. Perquè no depèn de mi. Que un actor arribi a l'èxit no depèn del representant. Jo el puc ajudar, el puc acompanyar,... La funció del representant és acompanyar-lo en aquest èxit. Jo li ofereixo els càstings, li ofereixo la feina... Però clar, és ell qui ho ha de fer. O sigui jo sempre ofereixo, però qui treballa és l'actor o l'actriu. Vull dir, jo he ofert càstings boníssims a gent que un cop han estat al càsting per x motius, s'han posat nerviosos o el que sigui i m'ho han destrossat. Clar i després em venen i em ploren i em diuen "Ai, que no m'han agafat". I jo els hi dic que clar, que la meva feina és donar-los-hi el càsting o l'oportunitat. Si ells no l'aprofiten... Clar, llavors el que un actor ha de tenir clar és que quan tens una oportunitat t'ho jugues al 100%. Aquest és el gran dilema. Ho has d'aprofitar al 100%. No pots anar mai a un càsting sense estar preparat, amb nervis. Treballa amb tècniques de relaxació. No pots perdre l'oportunitat. I molts la perden. La gent no és conscient de la dificultat que és aconseguir un càsting. És molt difícil. Molt.

A mi m'entra una pel·lícula i em diuen "mira, hi ha aquests perfils". Però clar, un director de càsting va a tiro segur. Ell no prova.

La publicitat és diferent. Tu fas un càsting de publicitat per un anunci i et diuen: busquem aquest perfil. Tu envies 20 propostes de cada personatge i el director de càsting et diu d'aquestes 20 que en vinguin 10. Tu truques, elles van al

càsting de publicitat i és un càsting pim-pam. Que no vol dir que no passis nervis, però bueno, com que de càstings de publicitat n'hi ha molts i n'hi ha a diari... Però bueno, això és un altre tema eh. A més, són a Barcelona. No els hi ve d'aquí. Tu vas fas un càsting i saps que demà en tindràs un altre, d'aquí a dos dies un altre... Això publicitari és pim-pam. Els fas i ara treballes i ara no... vas fent.

Però un càsting de ficció t'has de preparar un text. És una feina realment important. Llavors el director de càsting el que no vol és que et vingui una persona a perdre el temps. "Ai no m'ho sé, ai ara no me'n recordo". Per què? Perquè generalment et venen càstings que són per personatges importants: o protagonistes, o secundaris; però importants. Llavors sempre em diuen: "d'aquestes actrius o actors que tu tens, qui són els bons? o sigui, no em facis perdre el temps". Però que són dos, o són tres. Però d'aquests dos o tres potser me'n demana un, o me'n demana cap... Perquè ella veu que per presentar un protagonista d'una sèrie, amb 5 molt bons ja n'hi ha prou. I quants representants hi ha a Espanya? Molts. Per tant, si ella et diu: "en presentaré cinc", vol dir que aniran a cinc que seran actors que ja hauran treballat, actors que tindran un cv, actors que ja hauran fet realment sèries... És molt difícil que et vegin.

- Però per exemple una persona que no té un cv, algun dia l'ha de començar a tenir...

Clar... Llavors aquí està una mica la nostra feina, de començar-li a donar feines senzilles. Doncs ara fes un documental, ara un videoclip, ara un anunci... Que també n'hi ha molts que et diuen "buf..." que es pensen que entraràs per la porta gran. Però perquè ha passat també... El famós cas d'*El Niño*... Aquest nano, estava a la cua d'un institut...

- Si el éxito profesional de un actor fuese una fórmula matemática, ¿cuál cree que sería?

Formació + talent + imatge + oportunitat (que és sort i saber-la aprofitar) i feina
I l'oportunitat he de dir que generalment te la dona el representant eh. Això sí. Vull dir que aquí és on està la meua feina. El productor o director bàsicament és la persona que veu que la persona li pot donar diners.. Perquè clar un productor vol una persona a la seva pel·lícula que arrossegui gent. D'aquí també hi ha una mica ara tot el tema aquest dels seguidors. Això ho deia una actriu que a mi m'encanta que és la Aitana Sanchez Gijon, que ja és una actriu que deu tenir uns 40, i deia "Qué me estás diciendo que ahora para trabajar tengo que tener Twitter?". Per dir alguna cosa eh, o Instagram. Clar... On estem arribant a parar? Perquè clar el productor sap que si aquesta persona té un milió de seguidors a Instagram, aquest milió anirà al cinema. Clar llavors el productor es fixa amb una persona que li aconsegueixi clients i pugui recuperar els diners que ha invertit. El director vol una persona amb qui pugui treballar i pugui fer la seva creació. La seva gran pel·lícula, amb uns actors boníssims i diguis "ua, quina interpretació". Això és el que li interessa al director. Però al productor què li interessa... Omplir el cinema. I aquí està el tema. I el productor mana, perquè és qui posa els diners. Per això jo ara els hi dic a tots els meus actors que han de tenir Instagram.

- Cuando tiene que apostar por un actor, ¿importa el físico y la imagen de éste? ¿En qué sentido y hasta que punto?

Sí. Clar. N'hem parlat abans.

- Qué piensa de la frase "en el caso de un actor, saber actuar bien importa; pero no es suficiente"?

Clar, la imatge per exemple també conta.

- En su agencia, ¿gestionan la reputación y la imagen de los actores?

La imatge sí. Amb actors potser no tant... Sí que alguna vegada hem dit que es canviessin els cabells, o que es tenyissin... Però això és més en el tema moda. Nosaltres el que fem és gestionar imatge de cara a fora. La reputació. Per exemple, jo tinc una actriu que té una imatge molt dolça, i que durant molt de temps hem estat treballant aquesta imatge, però que ara que ella ja ha treballat molt, per no encasellar-la estem intentant trencar-la. Per donar-li més oportunitat amb altres coses. Perquè ella ja ha crescut, està entre els 25-30, ja és més dona. Clar les imatges s'han d'anar remodelant, s'han d'anar canviant.

Bàsicament utilitzem les xarxes socials per canviar la imatge. O ens posem en contacte amb gent que treballa la imatge. Sí, sí, contractem gent o ens posem en contacte amb gent que hi entén.

Per exemple, aquesta moda de les barbes hipsters i tot això va ser un boom, però això ja ha passat. I a tots aquests nois els hi hem dit que s'afaitessin i que es tallessin el cabell. Perquè clar... S'ha d'anar adaptant la imatge a la demanda.

- Si la respuesta es sí:

- ¿De qué manera cree que puede influenciar la reputación personal de un artista en su carrera?

Mira jo sempre dic que tu a casa teva facis el que vulguis. Però realment has de ser professional. El que passa és que sí que és veritat, que les xarxes socials tenen aquest perill. Si tu penges fotografies o fas publicacions polítiques o de festa i tal, pot ser contraproductiu. Jo sempre els hi dic que haurien de tenir dos comptes: el personal i el professional. I en el personal no haurien de posar mai el seu nom. Perquè si tu treballes amb el teu nom real, la gent et pot trobar. Si tens un nom artístic cap problema. Però realment s'han de tenir dos comptes separats, i en el professional ser professional. I en el personal... vigilar. Perquè sempre hi ha algú que pot buscar i si et troben borratxo en una festa, s'ha de cuidar.

- Cree que en este mundo saber gestionar correctamente la vida privada de un artista, es decir, vender una vida privada al público aunque esta no sea la real, puede ser un punto clave que puede llevar al actor al éxito? ¿Por qué?

Pot ser una manera. Però no hi estic d'acord. Tot i que crec que pot ser una manera. Per exemple, la Dulceida ven la seva vida. I és brutal. I té una de seguidors... Però jo personalment és un tema que a mi ni m'interessa ni...

Per un actor jo no et dic que no pugui funcionar... Però jo crec que a la llarga no funciona això. Jo et dic que a la llarga el que funciona és el teu currículum. Això pot ser una cosa de moment i pot durar 3 o 4 anys. Hi ha una frase que diu "pan para hoy, hambre para mañana". És a dir, tu en el moment te'n pots beneficiar, però això té una data de caducitat. I la meua feina i el que pretenc és que els meus actors visquin d'això fins que es jubilin. I si fas això, no acabaràs bé.

- Según su experiencia profesional, alguien que quisiera triunfar en el mundo artístico como actor, ¿le recomendaría que fuera polémico para que la prensa hablara de él o que tuviera una buena reputación personal y profesional? ¿Por qué?

No. Mai. Jo no sóc aquest tipus d'agent.

- Como representante o mánager, ¿le gusta más apostar por nuevas caras o prefiere acudir a actores ya consolidados? ¿Por qué?

És una mica el que et deia. Quan jo em vaig posar a ser representant jo veia que realment em deien "No està molt bé està molt bé". Però no tindràs realment nens o algun alemany... I em vaig especialitzar en això. Llavors tinc actors molt bons i nens molt bons i és el meu fort. I això no vol dir que no tingui algú d'aquí. Llavors jo aposto per cara nova; clar, perquè és el que em demanen.

Clar, els productors i directors de càsting sí que de vegades volen gent coneguda, però si algú és conegut val, però jo no el puc fer conegut del no res. I menys si te 40 anys... actors que de cop se n'adonen que és la seva passió. I de coneguts de 40 anys n'hi ha a còcs. Estàs competint amb una cosa molt difícil... Ells tenen molt cv, les productores els coneixen, no hi ha tants papers per gent de partir de 40 anys i els que hi ha se'ls emporten gent que ha treballat tota la vida. Realment és molt difícil. Llavors això jo no ho agafo. No. Agafo joves.

- ¿Piensa que muchos de los actores han llegado al sitio en el que están actualmente gracias al representante que tienen? ¿Por qué? ¿Qué papel puede tener el representante en el proceso de la consecución del éxito profesional de un actor?

Sí, perquè és el representant qui els hi ha donat l'oportunitat, els ha presentat a directors de càsting... És el primer en creure en ells. I és el que diu a un director mira-te'l, que és molt bo...

- Se ha comentado en varias ocasiones que algunos de los actores que han logrado el éxito profesional fueron descubiertos por algún cazatalentos mientras andaban por la calle o estaban haciendo la compra en el supermercado. ¿En qué cree que se fijaron para apostar por ellos?

Normalment s'hi fixa o un representant o una directora de càsting. Més aviat la directora de càsting. En aquest cas d'*El Niño* va ser ella que va anar en un institut i ell ho explicava això: "per saltar-me la classe, vaig anar a fer aquest càsting; però jo no tenia cap interès en ser actor". I quan estava a la cua i va veure la gent que hi havia, va dir que passava. I la directora de càsting li va dir: "¿Dónde vas?" i ell li va dir "ui, paso de esperarme aquí todo el rato". Es veu que volien un noi andalús, i així, i ell per com va parlar li va caure en gràcia. A més els ulls que té... I ella li va dir que quiet, que d'allà

no es movia. Clar, el tiu li va fotre un morro... que va agradar. A partir d'aquí un representant s'hi fixa, i mira, ha fet tres pel·lícules. Però tres pel·lícules i prou. Clar, aquest noi no té formació...

- Para la realización de esta investigación se ha analizado la biografía de Penélope Cruz, ya que es la única actriz Española que ha conseguido un Óscar.
 - ¿Cuáles son las primeras palabras, cualidades, frases... que le vienen a la cabeza en pensar en ella?

És una noia molt intel·ligent. Molt. Moltíssim. I sabia ben bé el que volia i estava disposada a fer el que fos per arribar i ho ha fet. I ho ha fet molt bé. Però la Penélope Cruz si mires les primeres pel·lícules es veia que era una noia molt mona, que potser no tenia un gran talent, però tenia una força i una motivació i unes ganes... Un dir jo vaig allà i hi vaig com sigui. És molt intel·ligent. Ella tenia clar que l'Òscar l'aconseguiria. Sí, sí.

- Según su opinión, ¿qué cree que ha hecho que llegara al éxito profesional?

Jo crec que el salt a Estats Units.

- ¿Cree que ha vendido su vida personal para obtenerlo? (Por ejemplo: relación sentimental con Tom Cruise, vincularse con Almodóvar,...)

Clar, clar. Ella realment s'ha sabut moure. Ja no sé si ha sigut a través de la representant o a través de qui, o que ella realment doncs n'ha sabut... L'Almodóvar, clar, ha sigut trobar una persona que hi entens,... Per això et dic que és una part de sort també. Ella ha trobat la persona que s'ha entès amb ell. Hi ha molta gent que troba persona i no arriba a fer... I l'Almodóvar ha treballat amb altres actrius que no han arribat com ella. I són actrius molt bones. I també és veritat que moltes no han volgut això. L'Aitana Sanchez Gijon va fer una pel·lícula amb el Kibo Ribs i quan va anar a Estats Units va dir que això no anava amb ella. La Victòria Abril va fer el mateix. I hi ha moltes actrius que han dit que això elles no. La Penélope Cruz va tenir clar que això era lo seu, i mira.

Jo crec que les relacions són falses. Són muntatges. Jo et recomano una pel·lícula que es diu Didi Hollywood que parla de tot això. Les males veus diuen que és la història de la Penélope Cruz. Jo no sé ben bé si és veritat, però que hi ha alguna cosa pot ser. Potser és molt exagerat però és la pel·lícula de com una persona cambrera arriba a ser una estrella de Hollywood.

- ¿Cree que se ha creado un producto de ella?

Sí. Però també crec que això ha sigut ella eh, no crec que hagi sigut la representant. Ara fes roba, bosses de mà, sí clar. És molt intel·ligent aquesta noia.

ENTREVISTA A YOLANDA FUSTER

Nombre del representante: Yolanda Fuster

Àmbito: actores.

Entrevista resposta via correu electrònic.

- A día de hoy, ¿con cuántos clientes (artistas) trabaja? Es decir, ¿a cuántos actores está representando? ¿Y con cuántos de ellos trabaja habitualmente?

A la nostra agència, tenim una base de dades de més de mil actors; però no tots estan actius i en moviment. Personalment, gestiono una cartera d'uns 60 actors, entre actors i actrius, joves, actors internacionals i alguns nens.

- ¿Qué hace que un actor reciba más ofertas laborales que otro? Es decir, por ejemplo, llega a la agencia una oferta laboral y tiene diez actores que cumplen los requisitos que la oferta pide. Pero la agencia decide mandar la información del casting tan solo a tres de los diez actores que cumplen el perfil. ¿Por qué pasa esto? ¿Qué ha visto la agencia en estos actores a quién manda los casting que no haya visto en los otros?

Siempre enviamos a todos los actores que cumplen el perfil y tienen un material adecuado para enviar al director de casting.

- ¿Podría definirme qué busca usted en un actor?

Busco enamorarme de su talento, conocerlo y ver que hablamos el mismo lenguaje e intuir que puedo encontrarle trabajo.

- **¿Cree que la formación es importante? ¿Por qué?**

La formación es muy importante como en cualquier profesión, cuanto mas sabes, mas dominas, mas técnica tienes y eso, sumado al talento natural, es la fórmula mágica para trabajar.

- **¿Considera que hay una serie de factores que hacen que un actor triunfe y otros no? ¿Cuáles?**

Talento, perfil físico, edad, tipo de representación, estar en el lugar adecuado en el momento adecuado y hacer un buen casting, sobretodo.

- **¿Cree que existe un perfil de artista concreto que hace que a nivel nacional pueda tener éxito?**

Hay proyectos variados y artistas variados, creo que hay cabida para todos.

- **¿Cree que los artistas que llegan al éxito son un producto creado por un representante y que cumplen la demanda del mercado? ¿Por qué?**

No lo creo así, cada uno es un producto que puede presentarse de un u otro modo, en eso si podemos ayudar los representantes, pero no creamos nada que no exista antes.

- **¿Cree que es capaz de ver si un actor puede llegar a tener éxito? ¿Por qué? ¿Qué es lo que hace que vea que puede llegar a tenerlo?**

Intuición, experiencia y flechazo.

- **Si el éxito profesional de un actor fuese una fórmula matemática, ¿cuál cree que sería?**

Talento+humildad+trabajo= profesión artesana

- **¿Qué fenómenos cree que influyen en el hecho de que un actor sea exitoso o no?**

Trabajo, asesoramiento, confiar en quién te lleva pero no dejarlo todo en manos del destino, currar mucho.

- **Cuando tiene que apostar por un actor, ¿importa el físico y la imagen de éste? ¿En qué sentido y hasta que punto?**

Mucho.El mercado demanda cosas que tenemos que cumplir, pero hay trabajo para guapos, para feos, para graciosos y para interesantes.

- **¿Qué piensa de la frase “en el caso de un actor, saber actuar bien importa; pero no es suficiente”?**

Que es cierto, que influyen factores que no controlamos

- **En su agencia, ¿gestionan la reputación y la imagen de los actores? si**

- Si la respuesta es sí:

- **¿De qué manera cree que puede influenciar la reputación personal de un artista en su carrera?**

Asesorándoles en sus redes sociales e imagen pública.

- **¿Y la reputación profesional?**

Hablas del actor cunado él no está y eres su imagen de cara a las negociaciones y promociones, intentamos ser la mejor versión de nosotros mismos y de el representado.

- **Cree que en este mundo saber gestionar correctamente la vida privada de un artista, es decir, vender una vida privada al público aunque esta no sea la real, puede ser un punto clave que puede llevar al actor al éxito? ¿Por qué?**

Hay mucho marketing, per los actores tienen unas vidas de lo mas normales, pero vender a alguien tomando un café, despeinado...no vende.

- **Según su experiencia profesional, alguien que quisiera triunfar en el mundo artístico como actor, ¿le recomendaría que fuera polémico para que la prensa hablara de él o que tuviera una buena reputación personal y profesional? ¿Por qué?**

No, jamás. No soy partidaria de formar parte de este circo, nuestros representados no son este tipo de actores.

- **Como representante o mánager, ¿le gusta más apostar por nuevas caras o prefiere acudir a actores ya consolidados? ¿Por qué?**

Me gustan las dos cosas, pero crecer junto a alguien en su carrera es muy gratificante.

- ¿Piensa que muchos de los actores han llegado al sitio en el que están actualmente gracias al representante que tienen?
¿Por qué? ¿Qué papel puede tener el representante en el proceso de la consecución del éxito profesional de un actor?
Si, mover bien las fichas puede influir en la carrera de un actor.

- Se ha comentado en varias ocasiones que algunos de los actores que han logrado el éxito profesional fueron descubiertos por algún cazatalentos mientras andaban por la calle o estaban haciendo la compra en el supermercado.
¿En qué cree que se fijaron para apostar por ellos?
En el físico, no pueden fijarse en nada mas en un super.

- Para la realización de esta investigación se ha analizado la biografía de Penélope Cruz, ya que es la única actriz Española que ha conseguido un Oscar.

- ¿Cuáles son las primeras palabras, cualidades, frases... que le vienen a la cabeza en pensar en ella?
Fotogenia y trabajo.

- Según su opinión, ¿qué cree que ha hecho que llegara al éxito profesional?
Aconsejarse bien y mucha formación.

- ¿Cree que ha vendido su vida personal para obtenerlo? (Por ejemplo: relación sentimental con Tom Cruise, vincularse con Almodóvar,...)

No.

- ¿Cree que se ha creado un producto de ella?
No.

ENTREVISTA A XAVI CANET

Nombre del agente: Xavi Canet.

Ámbito: musical.

Entrevista resposta via correu electrònic.

- A día de hoy, ¿con cuántos clientes (cantantes) trabaja?

Actualmente en nuestra agencia de comunicación, INFINITO Records, trabajamos en siete proyectos musicales.

- ¿Qué hace que un cantante reciba más ofertas laborales que otro? Es decir, por ejemplo, le llega una oferta laboral y tiene diez cantantes que cumplen los requisitos que la oferta pide. Pero el representante decide mandar la información tan solo a tres de los diez cantantes que cumplen el perfil. ¿Por qué pasa esto? ¿Qué ha visto el representante en estos cantantes a quién manda los casting que no haya visto en los otros?

Cada proyecto tiene unas características diferentes ... de todas formas nuestro trabajo no consiste en recibir ofertas laborables para los artistas y enviarlos a castings. Nuestro sector va dedicado a presentar las canciones de grupos y artistas a los medios de comunicación para que los conozcan y puedan darles difusión. En definitiva ofrecer el máximo de promoción y conocimiento de canciones de grupos y artistas.

- ¿Podría definirme qué busca usted en un cantante?

Lo más importante es que transmita y tenga personalidad propia como para defender su propio proyecto musical.

- ¿Cree que la formación en los cantantes es importante? ¿Por qué?

Importante no !! IMPRESCINDIBLE ... ninguna profesión sin formación puede ejercerse de manera profesional.

- ¿Considera que hay una serie de factores que hacen que un cantante triunfe y otros no? ¿Cuáles?

Siempre existen factores que no puedes controlar ... como que la música que realices sea lo más actual posible, aparecer justo en el momento adecuado y sobretodo la personalidad del artista.

- ¿Cree que existe un perfil de artista concreto que hace que a nivel nacional pueda tener éxito?

La magia del negocio musical es no saber lo que gusta la gente en cada momento... lo bueno es tener "olfato" para describirlo antes que lo hagan otros. Por suerte no hay una máquina elaboradora de éxitos (si no cualquiera podría hacerlo).

- **¿Cree que los artistas que llegan al éxito son un producto creado por un representante y que cumplen la demanda del mercado? ¿Por qué?**
No, el artista que llega al éxito es porque con sus canciones llega a su público y le transmite emociones.
- **¿Cree que es capaz de ver si un cantante puede llegar a tener éxito? ¿Por qué? ¿Qué es lo que hace que vea que puede llegar a tenerlo?**
Es muy difícil saberlo ... lo fácil es ver que no tendrá éxito, Pero... ¿Qué es llegar al éxito? El éxito es algo que cada uno lo puede medir a sus objetivos.
- **Si el éxito profesional de un cantante fuese una fórmula matemática, ¿cuál cree que sería?**
No existe una fórmula matemática porque si así fuera seríamos máquinas y no transmisores de sentimientos con música.
Pero si tengo que responderte sería algo parecido a:
(trabajo + talento + paciencia) X (suerte + buenas canciones + dinero)
- **¿Qué fenómenos cree que influyen en el hecho de que un cantante sea exitoso o no?**
Lo principal es tener buenas canciones ...
- **Cuando tiene que apostar por un artista, ¿importa el físico y la imagen de éste? ¿En qué sentido y hasta que punto?**
La imagen es importante a primera vista, pero al final todo depende del talento y de las buenas canciones. Artistas sin un buen físico o sin un "standard" de lo llamado "buena imagen" han llegado a lo más alto transmitiendo sentimientos y valores con sus canciones.
También depende del género de música que tratemos... no es lo mismo un cantautor, un grupo de rock / folk etc... que un cantante dirigido a un público adolescente.
- **¿Qué piensa de la frase "en el caso de un cantante, saber cantar bien importa; pero no es suficiente"?**
Saber cantar es fundamental pero también debes transmitir sentimientos.
- **Usted, ¿gestiona la reputación y la imagen de los cantantes?**
 - Si la respuesta es sí:
 - **¿Cómo?**
Asesorando y gestionando con ellos como podemos potenciar su forma de poder transmitir los valores con los que pretenden llegar con su música hacia sus seguidores.
 - **¿De qué manera cree que puede influenciar la reputación personal (ej: que se conozcan las relaciones sentimentales que tiene) de un artista en su carrera?**
Si estas expuesto al público es lógico que cualquier acción que suceda en tu vida privada puede afectar a tu carrera profesional.
 - **¿Y la reputación profesional?**
Exactamente igual.
- **Cree que en este mundo saber gestionar correctamente la vida privada de un artista, es decir, vender una vida privada al público aunque esta no sea la real, puede ser un punto clave que puede llevar el músico al éxito? ¿Por qué?**
El mundo de la música es muy amplio y posiblemente haya artistas o en algunos géneros que pueden ser más susceptibles de vender un proyecto musical como un "producto fast food" ... pero por lo general dependes mucho más de tener buenas canciones y buenas producciones para triunfar.
- **¿Conoce casos de gente que haya vendido una vida como método para hacer publicidad de su CD?**
Personalmente no, pero también creo que si alguien lo ha hecho... la carrera de este artista no durará mucho más de unos meses.
- **¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales en este mundo?**
Actualmente podemos afirmar que son un medio de comunicación que se suma a los conocidos tradicionalmente como la radio, prensa o televisión.
- **Según su experiencia profesional, alguien que quisiera triunfar en el mundo artístico como cantante, ¿le recomendaría que fuera polémico para que la prensa hablara de él o que tuviera una buena reputación personal y profesional? ¿Por qué?**

Lo que le recomendaría es que se rodeara de buenos profesionales, que escribiera buenas canciones, que cuidara mucho la producción musical de sus obras y ensayara mucho para poder subir a un escenario a transmitir todo su talento.

- **Como representante o mánager, ¿le gusta más apostar por nuevas caras o prefiere acudir a cantantes ya consolidados? ¿Por qué?**

Me es indiferente... en cada caso los objetivos son distintos, igual de difíciles de conseguir y muy satisfactorios cuando estos se cumplen.

- **¿Piensa que muchos de los cantantes han llegado al sitio en el que están actualmente gracias al representante que tienen? ¿Por qué? ¿Qué papel puede tener el representante en el proceso de la consecución del éxito profesional de un artista?**

Todos forman parte de un equipo... rodearse de buenos profesionales es importantísimo ... pero como he comentado en toda la entrevista al final lo importante es tener buena materia prima para desarrollar la carrera de un artista (talento y buenas canciones) luego lo necesario es que el representante tenga los conocimientos y los contactos necesarios para potenciar la carrera del artista.

- **Para la realización de esta investigación se ha analizado la biografía de Alejandro Sanz, ya que es el cantante español que más CD's ha vendido en España.**

- **¿Cuáles son las primeras palabras, cualidades, frases... que le vienen a la cabeza en pensar en él?**
Currante de la música

- **Según su opinión, ¿qué cree que ha hecho que llegara al éxito profesional?**
Su enorme talento como compositor y saber transmitir sentimientos en el escenario.

- **¿Cree que ha vendido su vida personal para llegar al éxito profesional?**
En absoluto

- **Su disco "Más", es el más vendido y el que ha tenido más éxito. ¿Qué cree que ha hecho que fuera tan exitoso?**
10 GRANDES canciones... destacando una por encima del resto ... Un clásico de la música pop en español. "Corazón partío"

- **¿Cree que se ha creado un producto de él?**
Para nada... Alejandro Sanz es uno de los mejores compositores del pop en español y él se ha labrado una carrera profesional de éxito gracias a su enorme talento para componer canciones y saberlas transmitir encima de un escenario.

Annex 19: Taules de codificació de les entrevistes en profunditat realitzades al panell d'experts.

Representants actors.

Mànagers musicals.

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
FACTORS que fan que un representant et recolzi		
Què fa que un artista rebi més ofertes laborals que un altre?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ens fixem molt amb el que el mercat demana i vol. (1) 1. Com que es treballa en un món audiovisual, la imatge és molt important (2). - No ha de ser guapo/a, sinó tenir alguna cosa que transmeti del seu físic. Gent que la veus i t'atrau, agrada. (1) - Ser jove. (1) 2. És important que tingui talent. (3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La imatge és molt important, perquè és el que el mercat demana. (4) 2. El talent que té la persona. (3)
Què busques en un artista?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talent. (1) 2. Un producte, una cosa que es pugui vendre, és a dir, que canti bé, que caigui bé a la gent, que agradi. (1) 3. Que transmeti (2) 4. Que tingui passió pel que fa (1). 5. Personalitat pròpia - carisme (2). <ol style="list-style-type: none"> 1. Talent. (2) 2. Que em transmeti alguna cosa. (1) 3. Que sigui jove. (2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Busco que em transmeti alguna cosa. (3) 2. Talent. (3) 3. Jove. (2) 4. Personalitat pròpia - carisme. (2)
Com a representant o mànager, li agrada més apostar per noves cares o prefereix acudir a artistes ja consolidats?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indiferent (1) - Créixer amb algú de 0 és molt gratificant. (1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Indiferent. (2) - Créixer amb algú des de zero és molt gratificant. (1) 2. Cara nova. (1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indiferent (3). 2. Les dues coses, encara que créixer al costat d'algú des de zero, és molt gratificant. (2) 3. Per cares noves, perquè és el que em demanen (1).
VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit		

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
Creu que la formació és important?	1. Sí. (2) 2. Sí. (3) - Complementant-se amb el talent sempre. (2) - Sense formació sempre hi haurà papers que no podràs fer. (1) - També s'apren molt treballant, i conta com a formació. (2)	1. Sí: (5) - Com a complement del talent està bé, però hi ha d'haver talent. (2) - També s'apren molt treballant en el sector. (2)
Considera que hi ha una sèrie de factors que fan que un artista pugui arribar a tenir èxit? Quins? Quins fenòmens creu que influeixen en el fet que un actor sigui exitós o no?	1. No tenir pressa. (1) 2. Sort (2) 3. Treballar dur. (1) 4. Físic (1) 5. Personalitat de l'artista (1) 6. Seguidors a les xarxes socials (1) 7. Transmet (1) 8. Tenir bones cançons (2) 1. Talent (2) 2. Físic (3) 3. Edat (1) 4. Sort, definida com estar en el lloc adequat en el moment adequat. (3) 5. Professionalitat (1). 6. Seguidors a les xarxes socials (1)	1. Sort, traduïda en oportunitats (5) 2. Físic (4) 3. Seguidors a les xarxes socials (2)
Creu que és capaç d'arribar a veure si un artista pot arribar a tenir èxit? Per què? Què és el que fa que vagi que pot arribar a tenir-lo?	1. Sí. (2) - El que es veu molt clar és qui no tindrà èxit (2). 1. Sí (2) - Gràcies a la intuïció i l'experiència (2). 2. No (1)	1. Sí. (4) - Gràcies a la intuïció i experiència. (2) - És difícil saber-ho però és fàcil veure el que no tindrà èxit. (2) 2. No. (1)

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
Si l'èxit professional d'un artista fos una fórmula matemàtica, quina seria?	<ol style="list-style-type: none"> Formació (1) Paciència (2) Sort (2) Carisme - imatge - algun atractiu (1) Talent (2) Treball (1) Diners (1) Bones cançons (1) <ol style="list-style-type: none"> Talent (3) Assessorament (1) Confiar en el representant (1) Treballar molt (2) Formació (2) Imatge (1) Oportunitats, sort. (2) Localitat. (1) 	<ol style="list-style-type: none"> Sort, oportunitats. (4) Talent (5) Carisme - imatge, atractiu (2). Treball. (3)
Quan ha d'apostar per un artista, importa el físic i la imatge d'aquest? Fins a quin punt?	<ol style="list-style-type: none"> Sí (2) - Es demana sempre més físic a les noies que als nois. (1) - La imatge és important en un primer moment, però s'ha de tenir talent i bones cançons també. (1) <ol style="list-style-type: none"> Sí (3) - El mercat demana que hi hagi imatge, encara que hi ha treball per a tot tipus d'actors. (2) 	<ol style="list-style-type: none"> Sí. (5) - El mercat demana imatge (3), encara que hi ha treball per a tot tipus d'actors. - Es demana sempre més físic a les noies que als nois. (1) - La imatge és important, però hi ha altres factors que també són importants, com el talent (transmetre i tenir valors). (1)
Què pensa de la frase "en el cas d'un x, saber fer x importa però no és suficient"?	<ol style="list-style-type: none"> Cert (2) - Falta la part de transmetre, tenir màgia. (2) - Carisme. <ol style="list-style-type: none"> Cert (2) - La imatge també conta. (1). Depèn (1) - És cert que hi ha molts actors que no treballen perquè no són coneguts i per molts més motius. (1) - Per mi és suficient, però pel mercat no. (1) 	<ol style="list-style-type: none"> Cert. (4) - La imatge també conta. (1) - S'ha d'estar preparat, format. - Transmetre. (2) Depèn. - Per mi és suficient, però pel mercat no. (1)
S'ha comentat en diverses ocasions que alguns artistes que han arribat a l'èxit professional van ser descoberts per un caçatalents mentre anaven pel carrer o estaven fent la compra en el supermercat. En què creu que es van fixar per apostar per ells?	<ol style="list-style-type: none"> Físic. (3) 	<ol style="list-style-type: none"> Físic. (3)

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
Per a la realització d'aquesta investigació, s'ha analitzat la biografia de x persona. Quines són les primeres paraules que li venen al cap en pensar en ell/a?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persona molt treballadora. (2) 2. Ha sabut establir molt bons contactes, rodejant-se de gent amb bon talent. (1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotogènia - imatge - físic. (3) 2. Treball. (2) 3. Intel·ligent. (1) 4. Motivació, ganes. (1) 5. Carrera molt ben portada. (1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. És una persona que ha lluitat molt, no li han regalat res. Ha treballat molt dur per arribar on ha arribat (4) 2. La càmera l'estima, té un atractiu físic. (3) 3. Ha sigut molt intel·ligent. 4. Ganes, motivació. (1) 5. S'ha sabut envoltar de genta amb molt talent (1).
Per a la realització d'aquesta investigació, s'ha analitzat la biografia de x persona. Segons la seva opinió, què creu que ha fet que arribés a l'èxit professional?	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tenir pressa, saber fer que cada part del CD fos el millor. Els instruments, les composicions, la producció,... 2. Transmet molt quan canta. (2) 3. Màrqueting. 4. El talent que tenen les composicions. (2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Deixar-se aconsellar bé (1) 2. Treballadora. (1) 3. Molta formació. (1) 4. El salt a Estats Units. (1) 5. Contactes professionals. (2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Treballar molt. (2) 2. Contactes. (2) 3. Saber transmetre. (2)
Paper del REPRESENTANT en la consecució de l'èxit professional		
Pensa que molts dels artistes han arribat al lloc on estan actualment gràcies al representant que tenen? Per què? Quin paper pot tenir el representant en la consecució de l'èxit professional d'un artista?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí (1) 2. No (1) <ul style="list-style-type: none"> - El representant ajuda molt. (2) - Qui té talent el té igualment, arribarà on sigui amb representant o sense. (2) - Ajuda a nivell de contactes. (2) - El ven. - Aconsellen. - Gestionen reputació i imatge. - Guia l'artista, el ven perquè es conegui. <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí (2) - Guiar bé el seu camí pot influir molt en la carrera d'un actor (2), però després qui han d'aprofitar aquestes oportunitats són ells. (1) - El representant dona l'oportunitat. (2) <ol style="list-style-type: none"> 2. No (1) - El representant és un instrument (1). - Qui té talent el té igualment i arribarà on sigui. (1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí (3) 2. No (2) <ul style="list-style-type: none"> - El representant ajuda molt. (5). - Qui té talent en té igualment i arribarà a on sigui (3).

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
Creu que els artistes que arriben a l'èxit professional són un producte creat per un representant i que compleixen la demanda del mercat? Per què?	<p>1. No (1)</p> <p>2. No sap què respondre: jo crec que és més aviat el productor el que pot crear un producte. (1)</p> <p>1. No (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nosaltres ajudem a presentar els nostres artistes, els acompanyem, no creem res que no hi fos abans. (2) - També s'ha de tenir en compte que un representant pot fer mal (1). - Jo crec que és més aviat el productor. (1) - Nosaltres els hi donem l'oportunitat (2). 	<p>1. No (4).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nosaltres ajudem a presentar els nostres artistes, els acompanyem, però no creem res que no existís abans. (3) - Nosaltres els hi donem l'oportunitat (5). - Jo crec que és més aviat el productor, el que pot crear un producte. (1) - Arriben pel seu talent (2).
PERFIL ARTISTA nacional exitós		
Creu que existeix un nivell d'artista concret que pugui tenir èxit a nivell nacional? És a dir, que tinguent unes determinades característiques físiques, sociodemogràfiques i unes certes aptituds et permeten arribar més lluny?	<p>No. (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Però és cert que el món de la música es tendeix a copiar, és a dir, surten molts imitadors dels artistes que tenen èxit. <p>1. No (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hi ha projectes molt variats que requereixen actors de tot tipus. (1) <p>2. Sí (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Més aviat un perfil físic. Només has de mirar la televisió. 	<p>1. No (4)</p> <p>2. Sí (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Més aviat un perfil físic. (1)
REPUTACIÓ - PROJECCIÓ IMATGE		

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
En la seva agència, gestionen la reputació i la imatge dels artistes?	<p>1. Sí: (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contactem amb gent que gestiona la imatge. (1) - Assessoram en temes de xarxes socials (2). <p>1. Sí (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assessorament en xarxes socials i imatge pública. (2) - Els aconsellem en temes físics. (2) - Parlem dels artistes quan no hi són. Som la seva imatge de cara a les negociacions i promocions (1). <p>2. No (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Però sí que els assessoro. (1) 	<p>1. Sí (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assessoram en temes de xarxes socials i imatge pública. (4) - Contactem amb gent que gestiona la imatge. (2) - Contactem amb gent que gestiona més temes de publicitat i màrqueting. (1) - Parlem dels artistes quan no hi són. Som la seva imatge de cara a les negociacions i promocions. (1) - Assessorament. (5) <p>2. No (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Però els recomano coses: que vigilin amb l'ús de les xarxes socials, tant a l'hora de penjar segons què com a l'hora de fer publicitat per a marques. (1)
De quina manera creu que influeix la reputació personal d'un artista en la seva carrera (laboralment)? I la professional?	<p>En termes de reputació professional, la gent problemàtica no agrada i els mànagers i les discogràfiques se'ls treuen de sobre (1).</p> <p>En termes de reputació personal, que es conegui sempre ven. Però fa mal perquè et deixen de valorar com a cantant. (1)</p> <p>Reputació personal: s'ha de vigilar. S'ha de ser professional. Jo sempre els hi dic que a les xarxes socials tinguin dos comptes diferents: el personal i el professional. I que en el personal no penguin segons què. (1)</p> <p>Reputació professional: si un actor és problemàtic durant el rodatge no se'l truca més. (1) Però si són molt bons els acaben contractant (1).</p>	<p>1. Reputació personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'ha de vigilar. Jo sempre els hi dic que a les xarxes socials tinguin dos comptes diferents: el personal i el professional. I que en el personal no penguin segons què. (1) - Els contactes són importants (1). <p>2. Reputació professional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si un actor és problemàtic durant el rodatge no els contracten més, a no ser que siguin estrelles (1).

PREGUNTA	RESPOSTES DIVIDIDES ENTRE AGENTS MUSICALS I AGENTS D'ACTORS	RESPOSTES MÉS REPETIDES EN GENERAL
Creu que en aquest món saber gestionar correctament la vida privada d'un artista, és a dir, vendre una vida privada al públic encara que no sigui la real, pot ser un punt clau que pot portar un artista a l'èxit? Per què?	<p>1. S'utilitza com a tècnica de màrqueting i de publicitat de l'artista. (2)</p> <p>- A la llarga no funciona vendre la teva vida privada. Dura uns mesos i prou. (1)</p> <p>2. No hi estic d'acord, hi ha altres coses més importants com tenir bones cançons i bones produccions. (2)</p> <p>1. Pot ser una manera: (2)</p> <p>- Hi ha molt màrqueting (1)</p> <p>- A la llarga no funciona (1)</p> <p>2. No hi estic d'acord. (2)</p> <p>- Sempre s'ha de cuidar la imatge (1)</p>	<p>1. Pot ser una manera: (4)</p> <p>- Hi ha molt màrqueting (es fan muntatges), és una manera de publicitar l'artista. (4)</p> <p>- A la llarga no funciona. (2)</p> <p>2. No hi estic d'acord. (5)</p>
Segons la seva experiència professional, a algú que volgués triomfar, li recomenaria que fos polèmic perquè la premsa parlés d'ell o que tingués una bona reputació personal i professional? Per què?	<p>1. No mai. (2)</p> <p>- El que ha de fer és rodejar-se de bons professionals i escriure bones cançons i saber transmetre. (2)</p> <p>1. No mai. (3)</p>	<p>1. No. Mai. (5)</p> <p>- Li recomanaria que es rodegés de bons professionals. (2)</p>
Per a la realització d'aquesta investigació, s'ha analitzat la biografia de x persona. Creu que ha venut la seva vida personal per obtenir l'èxit professional?	<p>1. No. (2)</p> <p>- No crec que ell hagi buscat vendre la seva vida. Li han venut.</p> <p>- Però s'ha sabut rodejar de bons contactes.</p> <p>1. No (2)</p> <p>- És una persona molt discreta. (1)</p> <p>2. Sí (1)</p> <p>- Ha sabut establir vincles professionals molt importants, que l'han ajudat a arribar lluny. (1)</p> <p>- Crec que ha fet muntatges. (1)</p>	<p>1. No. (4)</p> <p>- Però els contactes establerts en la seva vida personal l'han ajudat a arribar on ha arribat (3).</p> <p>2. Sí. (1)</p> <p>- Crec que es fan muntatges. (1)</p>
Per a la realització d'aquesta investigació, s'ha analitzat la biografia de x persona. Creu que s'ha creat un producte d'ella?	<p>1. No (2)</p> <p>- S'ha polit, ell ja era un producte. (1)</p> <p>- Però se li ha canviat la imatge, se l'ha vestit d'una altra manera... (1)</p> <p>- Tenia talent. (2)</p> <p>- Sap transmetre molt. (2)</p> <p>1. No (2)</p> <p>2. Sí (1)</p>	<p>1. Sí. (1)</p> <p>2. No. (4)</p> <p>- Crec que ella és real i ha sabut aprofitar les oportunitats que ha tingut. (1)</p> <p>- Tenia talent, que és el que importa; i sabia transmetre. (2)</p>

Taula de codificació del recompte de paraules de les entrevistes realitzades al panell d'experts.

Categoria	Concepte	Repetició
FACTORS que fan que un representant et recolzi	Jove	8
	Imatge física	7
	Transmetre	5
	Talent	4
	Guapo/a	3
	Créixer	3
	Passió	2
	Sort	1
	Instint	1
	Professionalitat	1
	Ser bo	1
	Mirada	1
	Ulls	1
	Manera de parlar	1
	Producte, una cosa per vendre	1
	Que agradi a la gent	1
	Personalitat	1
	Cara nova	1
	Talent	17
	Formació	14
	Imatge física	11
	Treballar per aconseguir-ho	11
	Sort	10
	Guapo/a	7
	Transmetre	7
	Seguidors	6
	Estar preparat el moment oportú	5
	Oportunitats	5
	Xarxes socials	4
	Carisme - personalitat	4

Categoria	Concepte	Repetició
VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Intuïció	3
	Madrid	3
	Aprofitar les oportunitats	3
	Directors de càsting	2
	Aptituds	2
	Mercat	2
	La càmera t'estima = fotogenia	2
	Lluitar	2
	Gran ciutat	2
	Barcelona	2
	Ganes, motivació, passió	2
	Assessorament	2
	No tenir pressa	2
	Home	2
	Tenir temps, paciència	2
	Ser conegut	1
	Innat	1
	Cuidar-se físicament	1
	Caçatalents	1
	Difícil	1
	Encant	1
	Discret	1
	Empatia, capacitat de posar-se en el paper	1
	Professionalitat	1
	Molta competitivitat	1
	Visibilitat	1
	Productor	1
	Morro	1
	Intel·ligència	1
	Representant	1
	Estar en el lloc adequat en el moment adequat	1

Categoria	Concepte	Repetició
	Fer bons càstings	1
	Flechazo	1
	Humilitat	1
	Vocació	1
	Diners	1
	Màrqueting - publicitat	1
Paper del REPRESENTANT en la consecució de l'èxit	Vendre'ls - presentar-los	5
	Oportunitat	4
	Guiar	3
	Oferir càstings - buscar feina	3
	Contactes	2
	Créixer	1
	Creure en ells	1
	Acompanyar	1
	Instrument	1
	Ajudar	1
	Aconsellar	1
	Assessorar	1
	Coneixements	1
	Copiar	2
PERFIL ARTISTA nacional exitós	Assemblar-se	1
	Imitadors	1
	Original	1
	Estereotip	1
	Client	1
	Públic	1
	Guapo/a	1
	Màrqueting	2
	Contactes professionals	5
	Xarxes socials	5
	Vida	5
	Muntatges	4

Categoria	Concepte	Repetició
REPUTACIÓ i projecció IMATGE	Anuncis - publicitat	4
	Vendre la vida	3
	Promocionar	3
	Treball imatge (canvi)	3
	Negatiu	3
	Problemàtics	3
	Professionalitat	2
	Real	2
	Producte	2
	Look	2
	Discret	2
	Parlar	2
	Moda	1
	Gent experta en imatge	1
	Demanda	1
	Fotografies	1
	Publicacions	1
	Seguidors	1
	Caducitat	1
	Imatge pública	1
	Crear	1
	Necessitats gent	1
	Agradar	1
	Vestir	1
	Maquillar	1
	Famós	1

	FACTORS que fan que un representant decideixi representar-te	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ - IMATGE
Josep Lladó	<p><i>"Jo crec que a part del talent que pugui tenir com a cantant, es busca un producte, una cosa per vendre."</i></p> <p><i>"Més que fixar-nos en el que demana el mercat, ens fixem en el que no demana."</i></p>	<p><i>"Les coses ràpides no van bé"</i></p> <p><i>"Res ve sol, has de ser treballador."</i></p> <p><i>"Sempre veus gent que canta molt bé i que cap discogràfica els ha agafat, i et preguntes ¿per què?"</i></p> <p><i>"A les noies les jutgen més que als homes, amb les noies són més exigents (...) Si una noia és lletja, la gent és molt més dolenta en aquest sentit (...) La imatge és molt important"</i></p> <p><i>"Ara, quan els hi presento algo a les discogràfiques, el primer que fan és mirar si l'artista té seguidors"</i></p> <p><i>"S'ha de tenir talent i aptituds, (...) sinó ja no perdis el temps amb disciplina, passió,... (...) s'ha de ser realista"</i></p> <p><i>"Hi ha d'haver una part de màgia, que la persona et comuniqui i t'arribi."</i></p>	<p><i>"Qui té talent té talent. Per exemple, en David Bisbal hagués arribat igualment sense una discogràfica darrera."</i></p> <p><i>"El manager ajuda a nivell de contactes, que se't vegi a llocs, t'indica..."</i></p> <p><i>"El paper dels managers també és fer que la gent et conegui com a persona. (...) Perquè de vegades no els coneixes i et cauen malament alguns artistes.(...) i amb determinats programes els veus, els sents parlar i t'agraden."</i></p> <p><i>"La discogràfica i el manager miren què fa falta al mercat. Per exemple, fa falta un bolígraf blanc amb un costat negre perquè a la gent li agrada molt. Llavors tu crees coses així. Amb les necessitats de la gent."</i></p> <p><i>"Jo he après a diferenciar dues coses: una cosa és el que a mi m'agrada i l'altra és el que a la gent li pot agradar. (...) Per crear un èxit hi ha d'haver dues coses: el cor i el cap. (...) I el cap és dir: doncs bé, aquesta persona la farem una mica així, tal com és però la posarem bufoneta".</i></p>	<p><i>"Aquí es tendeix a copiar moltes vegades. Per exemple, surt un Pablo Alvorán i te'n surten 3 més. (...) Surten imitadors; i això no crec que sigui la manera de triomfar."</i></p>	<p><i>"Saber establir vincles és molt important."</i></p> <p><i>"Jo no li recomenaria mai que fos polèmic. Que fes alguns promocions sí (...) El que va fer una vegada l'Alejandro Sanz, que un noi estava picant la seva parella i ho va parar tot. Aquestes coses estan bé".</i></p> <p><i>"S'ha de diferenciar del que vol ser famós."</i></p> <p><i>"Quan fas un muntatge jo penso que és com si et traicionessis a tu mateix i a la teva feina. És com una falta de respecte."</i></p> <p><i>"Moltes vegades molts managers et forcen a algo, eh! (...) Perquè es parli de tu."</i></p> <p><i>"Que el públic conegui la teva vida personal, ven. Però també fa mal, perquè no se't valora com a cantant."</i></p>

	FACTORS que fan que un representant decideixi representar-te	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ - IMATGE
Núria Cano	<p><i>"Com que treballem en un món audiovisual la imatge és molt important."</i></p> <p><i>"És evident que la persona ha de tenir talent, però ha de tenir un físic també."</i></p> <p><i>"Hi ha gent molt bona però que físicament no transmet res."</i></p> <p><i>"En el primer que em fixo és en la imatge. (...) Llavors si veig algo li faig una prova."</i></p> <p><i>"Jo agafo gent jove, perquè si em ve una persona de 40 anys... (...) és difícil començar de 0."</i></p> <p><i>"Jo aposto per cares noves, perquè és el que em demanen."</i></p>	<p><i>"Jo tinc actors que de vegades em diuen: Clar, és que tu vas allà molt ben preparat (...) però et ve la nena mona o el nen mono que potser no ho fan tant bé, però com que són guapos..."</i></p> <p><i>"El 80% de la gent que ha triomfat a Espanya ho ha fet més per la imatge que pel talent, oi tant!"</i></p> <p><i>"Un productor vol una persona a la seva pel·lícula que arrosegui gent. (...) El productor sap que si aquesta persona té un milió de seguidors a Instagram, aquest milió anirà al cinema. Llavors clar, el productor es fixa en una persona que li pugui recuperar els diners que ha invertit. (...) I el productor mana, perquè és qui posa els diners."</i></p>	<p><i>"Les oportunitats he de dir que generalment te les dona el representant."</i></p> <p><i>"Gestionem la imatge de cares a fora."</i></p>	<p><i>"A mi sempre em demanen que sigui guapo/a."</i></p> <p><i>"Més aviat un perfil físic."</i></p> <p><i>"Hi ha artistes que treballen, que són guapes i no transmeten, però treballen eh també."</i></p>	<p><i>"Bàsicament utilitzem les xarxes socials per canviar la imatge."</i></p> <p><i>"Les xarxes socials tenen aquest perill. Si tu penges fotografies o fas publicacions polítiques o de festa pot ser contraproduent."</i></p> <p><i>"S'ha d'anar adaptant la imatge a la demanda."</i></p> <p><i>"Vendre una vida privada al públic és una cosa d'un moment, pot durar 3 o 4 anys. (...) Té una data de caducitat."</i></p> <p><i>"Jo crec que les relacions són falses. Són muntatges."</i></p>

	FACTORS que fan que un representant decideixi representar-te	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ - IMATGE
Walter García	<p><i>"Jo estic convençut que el primer dia que un actor em ve a veure ell mateix ja porta l'èxit o el fracàs. En Quim Gutiérrez hagués guanyat el Goya igualment sense mi."</i></p> <p><i>"Jo tinc una edat i encara crec en el talent de la gent. Jo els actors no els agafo perquè siguin guapos, els agafo perquè són bons (...) i perquè crec que els hi puc ser útil."</i></p>	<p><i>"Avui en dia el 99% de la feia depèn directa o indirectament d'una cadena de televisió. (...) Per tant, ens n'anem a un actor que interressi a la cadena. Això implica un tema físic."</i></p> <p><i>"Les actrius ho tenen pitjor que els actors, (...) perquè els condicionants físics són molt més exigents."</i></p> <p><i>"Les actrius de més de 40 anys no tenen feina. (...) El consumidor audiovisual cada vegada és més jove i als joves cada vegada els interessen menys les històries de gent de 40 anys o més."</i></p> <p><i>"Les actrius que ara estan treballant són totes de 25-30 anys."</i></p> <p><i>"És cada vegada més important estar en les xarxes socials."</i></p> <p><i>"Quan et venen les convocatòries de càstings normalment et recalquen que siguin joves i molt guapos."</i></p>	<p><i>"Un representant és un instrument. (...) Jo gestiono la feina que fan."</i></p> <p><i>"Avui en dia no puc dir als actors joves que s'esperin i que ja agafarem una sèrie millor (...). Ara, com que hi ha molt poca feina, el primer tren que passa l'has d'agafar."</i></p> <p><i>"Cada vegada sóc més pessimista en les produccions que es fan."</i></p> <p><i>"El representant pot ajudar i pot fer mal. Amb la gent jove sobretot ha de tenir molt de compte. Sobretot en no sobreexplotar la imatge."</i></p>	<p><i>"No és tant un prototip, és més el producte i el client que té cada cadena. Per exemple, el prototip de Velvet són nois guapos (...) perquè el públic és femení."</i></p>	<p><i>"L'Almodóvar és una de les poques varetes màgiques que hi ha a Espanya en el món aquest nostre."</i></p> <p><i>"Jo sempre els hi dic que el que pugen avui a les xarxes socials és per sempre."</i></p> <p><i>"Amb la publicitat en les xarxes socials has d'anar amb compte. (...) Crec que la imatge de l'actor val molt més que això.(...) Jo per un actor ho evitaria 100% per molts diners que paguessin."</i></p>

	FACTORS que fan que un representant decideixi representar-te	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ - IMATGE
Xavi Canet	<i>"El més important és que transmeti i tingui personalitat pròpia."</i>		<i>"Presentem les cançons de grups i artistes als mitjans de comunicació perquè els coneguin i els hi puguin donar difusió."</i>		
Yoland a Fuster		<i>"La imatge és molt important a l'hora de decidir apostar per un actor. El mercat demana coses que hem de complir."</i> <i>"Vendre a algú prenent un cafè, desperrucat... no ven."</i>	<i>"Moure bé les fitxes pot influir en la carrera d'un actor."</i> <i>"Cadascú és un producte que és pot presentar d'una manera, en això ajudem els representants."</i> <i>"Els assessorem en l'ús de les xarxes socials, i imatge pública."</i>	<i>"Hi ha projectes variats i artistes variats, hi ha cabuda per tots."</i>	

Annex 20: Transcripció entrevistes artistes.

ENTREVISTA A DAVID MARCÉ

Nom de l'artista: David Marcé.

Àmbit en el qual es dedica: Actor de teatre i televisió.

- Què sents per la interpretació? És a dir, què significa per a tu estar dalt d'un escenari?

Durant molts anys va ser el meu hobby principal.

- No era vocació?

Bé, jo crec que els hobbies ja són això. És una cosa que fas no per pasta, sinó perquè hi ha alguna cosa que et crida a fer-ho, que no saps molt bé què és però que resulta que t'hi dediques totes les hores que resulta que els teus col·legues se'n van de *farres* i s'emborratxen... Tu resulta que estàs com un matat, pintant escenografies o assajant coses... Durant tota l'adolescència i tal, nosaltres vam fer molts més assajos que *farres* potser. Fèiem les dues coses, però vull dir que...

- Quan vas començar i per què?

Vaig començar amb un extraescolar a l'escola d'EGB, a Esponellà, amb la Neus Vila de la companyia Babau. D'allà em va agradar molt i em vaig apuntar a l'aula municipal de teatre de Banyoles. i allà ja vaig quedar pillat de per vida no? Després vam crear Pocapuc Teatre, amb la gent de l'aula municipal. Pocapuc no està en marxa ara mateix perquè estem tots molt ocupats, però ha durat des de llavors fins fa quatre dies. Llavors sí que vam fer el clic aquest, perquè a part de ser una cosa que m'agrada molt i que hi dedico tot el temps que tinc també em paga les factures. Hi ha un clic.

- Pots viure únicament de la interpretació?

Sí, tinc la sort que des de segon de l'Institut del Teatre puc viure d'això.

- Per tant, tens formació?

Sí, o sigui, a part de la formació aquesta que havia anat fent de l'Aula de Teatre, llavors vaig fer la carrera de comunicació audiovisual (que no era ben bé el mateix, però ja s'hi acostava) i em vaig posar a treballar d'això però no m'agradava estar darrere les càmeres. Vaig fer com un retiro espiritual i vaig acabar treballant de funcionari a l'Ajuntament de Banyoles. Un parell d'anys. I després vaig fer el cop de cap. Es convocava la meua plaça i vaig dir faig oposicions i em vaig dir "aquí estàs". I vaig decidir fer les proves de l'Institut del Teatre. I em van pillar. I ja hi vam ser pel tros.

Perquè et permet veure també si t'agrada. Veus com és realment. Et permet obrir el zoom a una altra ciutat i conèixer persones i situar-te. Jo hi vaig anar molt amb el xip d'entendre on són les portes.

Les relacions amb les persones ajuden a arribar lluny. Després m'hi he fixat, ara que ho miro amb perspectiva. Jo vaig arribar al Super3 gràcies a una amistat amb en Ferran Vilasusana (que era en Roc del Super3), i va ser ell qui em va avisar del càsting. Tenir molt bon feeling amb les persones ajuda. Vaig arribar a Polònia també per una amistat amb un actor amb qui vaig fer una obra. Les relacions personals també ajuden.

- Amb quants anys vas començar a l'Institut del Teatre?

24. Vull dir que clar que no era pas dels més joves. Ja havia fet una carrera, ja havia treballat un parell d'anys entre lo de comunicació audiovisual i l'Ajuntament de Banyoles.

- Pensaves que era tard quan t'hi vas posar al principi?

Sí... fins que vaig arribar a les proves d'accés. Allà vaig veure que hi havia gent de totes les edats, de tots els *mundillos* i un cop després a dins, ho valoro positivament haver començat gran. Per com jo era els 18 o per com jo era als 24, ho vaig aprofitar molt més el que em van ensenyar que si hi hagués entrat amb 18. Segur. Que potser m'hagués anat tot d'una altra manera no ho sé... El que sí sé és que jo com em vaig agafar la primera carrera i com em vaig agafar la segona, no tenia res a veure.

Clar, també havia renunciat a una feina de 14 pagues...

- Potser perquè t'agradava més també.

Segurament, segurament. Clar, jo m'ho passava teta també. Flipava. Aixecar-me a les 8 del matí i anar a fer teatre fins a les 3 de la tarda pensava "val, clar". En canvi quan m'aixecava per anar a l'altra carrera era un sofriment.

- I vas acabar la carrera de l'Institut del Teatre?

Sí. Amb més temps. Perquè el que sí que tenia clar era que mai l'Institut del Teatre passaria per davant de feines que em sortissin d'això. I com que em van anar sortint coses doncs...

- Et van sortir feines arran d'estar a l'Institut del Teatre?

Sí. La primera va ser bé, a part que anava fent Pastorets, anava fent una obra amb en Solana (que va ser la primera obra de teatre que vaig estrenar aquí a Barcelona i va ser amb en Solana - Ulls de Bruixa). Però a part d'això, del link amb Banyoles, la part de l'aposta purament Barcelona va ser la Gemma Beltran, que em va agafar després dels tallers de comèdia per estar a la seva companyia. I això era a segon, finals de segon de l'Institut del Teatre. I després d'això ja vaig fer un càsting per en Josep Maria Pou i em va agafar també per un espectacle seu.

- Creus que és important en la vida d'un artista haver-se format prèviament? Per què?

Crec que és un punt clau. Encara que hi ha gent que no està formada, però jo crec que és bastant clau. No per força ha de ser reglada, perquè considero igual de vàlids els 4 anys a l'institut del teatre que els 10 o 12 anteriors a Banyoles. I potser més importants aquests. Perquè eren de trinxera de veritat, són més rics. Jo vaig aprendre la tira eh a l'Institut del Teatre; però vaig arribar pensant que ja ho sabia tot perquè m'havia passat la vida trepitjant escenaris, i vaig veure que em quedava tot per fer, tot per dir i tot per aprendre no?

- Com transcorre un dia normal de la teva vida?

Un dia normal de la meua vida no existeix... Vull dir que depèn. És a dir, si tinc super3, és una cosa; si tinc Polònia, és una altra. Vull dir que cada dia és diferent. El que com visc a Banyoles i tinc la feina a Barcelona majoritàriament hi ha molta AP-7. I dels cinc dies de dilluns a divendres, de mitjana que en treballi 3, una cosa així. I suposa agafar el bus a les 7 del matí, sinó abans, amb cotxe; anar a Barcelona, treballar i a les 4 tornar a ser a Banyoles.

- En l'àmbit professional, com et definiries? I com definiria la teua trajectòria professional en una frase?

Una vegada la Mercè Pons em va dir que era un tot-terreny, i això em va agradar. Sí perquè potser és una definició d'anar una mica de sobrat, però sí perquè jo no tinc cap fre o preavís amb res. Tot el que m'han proposat, si m'ha encaixat bé de calendari, si m'ha vingut de gust, m'he tirat de la moto; ja fos comèdia, fos drama, fos teatre, fos carrer... Fins i tot em van oferir presentar un programa i vaig fer el càsting. Em va anar d'un pèl.

No ho sé, no m'ho havia plantejat. Jo tinc sensació de ser afortunat. D'haver tingut sort, perquè la considero, dins de les meves perspectives que jo podia tenir quan em vaig plantar a l'ajuntament, em considero molt exitós. Poder viure d'això i només d'això, i no haver-ho d'estar combinant que si amb un cambrer, que si a l'estiu faig animacions a no sé on per no sé què o col·laboro amb un casal... Poder treballar només d'això em sembla un èxit.

- Tu creus que tens feina assegurada en aquest món?

No mai. Mai, mai. Sempre estic pendent del que va sortint, d'anar fent càstings. Sempre. Ahir en vaig fer un per exemple. Ara mateix és veritat que tinc, no vull dir-ho de manera que sembli sobrat, però tinc més feina de la que puc fer. Això és molt bo. Però no per això plego de fer càstings. Per exemple, amb el Super3 firmem contractes anuals. Fins al desembre tinc feina, i això és el mai vist en aquest món. I va passant cada any en el meu món.

- I vius bé?

Sí, sí. Que duri sisplau. Però no tinc mai la sensació de "bé, ja hi he arribat". Jo sé que el dia que passi això ja l'hauré parit.

- Què penses de la frase "en el cas d'un actor, saber actuar bé importa; però no és suficient"?

Penso que és veritat, però que la contraria també. És a dir, que ser guapo o tenir sort importa, però no és suficient. Hi ha d'haver la combinació de les dues coses. Sí que és bàsic eh, que sense saber actuar no t'hi fiquis. Perquè sí que pots tenir la potra, però si ja de per si és complicat, si a més justreja l'assumpte, es redueix a haver de tenir tanta sort que és molt difícil. Però sí que conec gent que sap actuar i que és bona i té talent i que no ho està petant el que ho hauria d'estar petant.

- **Per què creus que és això?**

Perquè encara no han tingut a més la sort. La sort és la típica i rabiosa frase de: "estar en el lloc adequat en el moment adequat". Doncs així. I és veritat una frase que deia una de l'Institut del Teatre: "el trabajo llama al trabajo". No saps mai res... De cop un dia rebs una trucada i et diu: "et vaig veure a tal lloc o no sé qui que va treballar amb tu em va parlar molt bé de tu..." i dius ostres... el dia aquell que vaig dir val accepto aquest treball, mai m'hauria pensat que em provocaria això.

- **A partir de la teva experiència professional i del que has vist, quan una persona no és seleccionada en un càsting, a què creus que és degut?**

Això dels càstings és una merda. A vegades ets massa alt, massa moreno, massa prim, massa gros, el nas massa gran... O de cop et diuen que volien una cara més coneguda, o una menys coneguda o... A vegades són coses que no tenen res a veure amb la qualitat interpretativa o física d'algú. Són coses que se t'escapen completament.

- **Llavors es redueix tot a imatge?**

En determinats casos a imatge o al que sigui. O a diners. Que diuen "sabem que aquell ens cobrarà menys". O a "és que fa millor parella amb l'actriu (que tenim molt clara) tal persona físicament". A vegades són parides com aquestes. O no et pots tallar el cabell tu? Doncs malament perquè volem que el personatge vagi rapat.

- **Algun cop la teva imatge i el teu físic han sigut un impediment o un avantatge a l'hora d'aconseguir algun treball? En quin sentit?**

És molt important, que no vol dir guapo o lleig eh. El físic és important evidentment. Si ets gordo, no podràs fer un personatge prim. I si ets prim no podràs fer un personatge gordo.

- **D'acord. Però creus que qui té més bona imatge té més possibilitats?**

En televisió sí. I mira que no m'estic fixant en mi eh. Perquè jo considero que no sóc prou guapo com per a fer televisió. Perquè no ho sóc prou. Fins al punt que la gent que la càmera l'estima... Això és per no dir la gent que és guapa. La gent que és guapa, i que qualsevol ull l'estima (ja sigui humà o de màquina) té la meitat de la feina feta. Perquè és agradable veure-la en pantalla.

També és veritat que no tots els personatges va bé que siguin guapos. Normalment els protagonistes es vol que siguin guapos i els secundaris és més igual... O fas històries d'antiherois... Vull dir que sí que et condiciona. Jo penso que si ets guapo o guapa tens més possibilitats de funcionar perquè inclús pots ser més mal actor.

- **Creus que en televisió es deixa de banda el talent de les persones?**

No. No jo penso que sense talent, (jo ho penso eh i segurament hi haurà exemples que em trauran la raó) jo penso que sense talent les carreres són curtes. Que al final es veu el cartó. Sí que et poden sortir projectes per la teva cara bonica, però si només hi ha això... El cartutx es cremarà ràpid. Però una persona sense talent i bellesa li costarà més arribar. Però penso que només amb bellesa no n'hi ha prou.

- **Creus que és important la reputació professional d'un actor a l'hora d'aconseguir feina? I la personal? Per què?**

No, jo penso que no.

- **Però de vegades s'han trobat casos de les revistes del cor que ha sortit gent: "aquest s'ha casat amb tal" i han millorat laboralment?**

Sí que s'han trobat casos. A veure ara s'estava fent una producció espanyola amb una actriu basca, i la noia ha fet unes declaracions a favor de l'ajustament dels presos. Això ha provocat un boicot a la sèrie o a la pel·lícula. S'ha muntat una grossa per això. Però penso que aquest tipus de problemes o d'avantatges que et pot donar la reputació i la fama en un determinat moment és molt volàtil.

Per exemple, el pobre nano d'Eurovisión, doncs sí, segurament és allò que parlin que tu encara que sigui malament, dubto que li hagi anat malament al final. És molt volàtil.

- Creus que és bo que parlin de tu en aquests aspectes?

Penso que pot ajudar. Només fa falta que algú se li acudeixi donar-li la volta, per exemple, dient que és el cantant *anti-bulling*, i de cop es converteixi aquest nano en la icona de l'*antibulling* espanyol. I després tots els adolescents que ho passen malament vegin aquest nano com un tiu que ho ha passat molt puta perquè tot el país l'ha apretat a Twitts, i de cop sigui "compro el disc per recolzar-lo". Vull dir que realment la reputació molt bé... tampoc sé què és.

- És el que la gent pensa de com ets tu i creu que segons com ets pot predir com respondràs?

Ui jo crec que això és un nivell molt enllà no? Vull dir que a mi no crec que m'afecti. A mi les revistes del cor se m'escapen perquè no són la meua lliga com si diguéssim.

Però això que dius de la reputació personal sí que he sentit casos de: no amb aquesta persona no, que és molt difícil treballar-hi. Si tu saps que una persona és complicada personalment, serà molt més fàcil treballar amb una que no ho sigui.

- Creus que en aquest món hi ha molta gent que es creu més del que és?

Bé, i també hi ha dentistes, i lampistes que s'ho creuen. Però en totes les professions. D'ego n'hi ha, i potser n'hi ha un percentatge més elevat que en algunes altres però de gent imbècil n'hi ha a tot arreu.

- T'has trobat amb gent difícil de treballar-hi?

Sí... I no agrada. A la gent no li agrada treballar amb persones desagradables. En aquest món hi ha gent que es creu més del que és, però no agrada i no es vol.

- Tens algun mànager o representant? Si és que sí, quines funcions realitza? (p.ex: l'ajuda a trobar càstings i negocia per vostè o també li gestiona la imatge i la seva reputació)

Ara mateix sí, tinc una representant. Fins ara havia tingut dos representants. Aquesta és la tercera. Però, la del mig gairebé no es pot comptar perquè era una noia de Madrid que bé, va anar així. Perquè vaig anar a fer una temporada a Madrid i de cop "pim-pam" però en realitat no em va aconseguir mai res ni amb prou feines ens vam trucar en els dos anys que em va representar. I l'anterior era una noia que tampoc no anàvem gaire enlloc.

I aquesta d'ara que és la Xènia Masó (també és de Banyoles però viu aquí a Barcelona desde fa molts anys) i molt guai. Ens entenem molt bé i va molt bé, la veritat.

Jo crec que el representant fa coses que jo tinc massa pudor per fer. Com trucar i vendre'm. Per exemple dir "clar és que en David això t'ho farà molt bé, clar és que en David això perquè tal" o trucar i preguntar si tenen algú per mi. Jo no... Jo sempre he esperat que em truquessin per fer les coses, em costa molt tenir el morro com per dir "ei que prepareu alguna cosa on jo pugui funcionar?". Em fa molt de pudor. En canvi ella no, perquè és el que es dedica. A vendre el peix.

No em gestiona la imatge. No tinc xarxes socials, tot i que tinc Facebook i estic a punt de tancar-me'l. He rebut comentaris "eh, que això no pot ser!". A mi és una cosa que em fa mandra, entenc que per la carrera i la imatge d'un actor poden ser importants, però a mi personalment em fan molta mandra. Si mai n'acabo tenint, és perquè m'ho porta algú, perquè jo sóc molt desastre amb això.

- Creus que el representant és un punt clau per poder arribar a triomfar?

No. Penso que... Això un dia m'ho va dir la Victòria Pagès quan jo feia això d'en Josep Maria Pou i ella hi era, i estàvem a l'època de dir "necessitem un representant tots els joves" i ella deia: "tranquils, això va al revés: quan tu treballes, després venen els representants, no patiu, es pot treballar sense". Sí que és veritat que pot ajudar. Com si diguéssim si això és una

carrera que dura 100, del 0 al 60 t'ho pots fer sol; després si tal, va molt bé un representant. Perquè per exemple a Madrid jo no hi tinc cap enllaç.

- **Tu has treballat a Madrid?**

Sí, ara es comencen a obrir coses. He estat fent una sèrie per Antena3, que encara no s'ha emès. Es dirà "Tiempos de guerra". Poqueta cosa, el primer capítol, però bé.

- **Com portes el castellà?**

Bé, per això d'en Josep Maria Pou que es deia "Truca a un inspector" vam fer temporada a Madrid i hi vaig estar un mes i mig. Vaig haver de fer classes de dicció, per treure'm l'Empordà de la boca.

- **Creus que és important que no es noti l'accent?**

Depèn. Si he de fer al "Polònia" l'Albert Serra donaré gràcies al cel de tenir l'accent de Banyoles. Vull dir que si has de fer un personatge... Per exemple si haig de fer això del "Truca a un inspector" i la família representa que és una família de Madrid o de la sèrie aquesta d'Antena 3 que era un personatge de Madrid, no puc arribar amb un accent català. No perquè sigui català, tampoc podria arribar amb un accent andalús... És veritat que està més mal vist l'accent català que segons quins. I això és injust. I a mi em canta igual quan un actor té accent andalús i està fent un personatge de Madrid.

- **T'han dit que no a papers per l'accent?**

No, però perquè m'ho he treballat eh. I vaig fer moltes classes de dicció.

- **I mai ningú t'ha dit: "uui aquest accent"?**

A mi no, mira, de fet ahir vaig fer un càsting i li vaig preguntar a la Directora de Càsting: "escolta, m'he de reciclar un altre cop?"; perquè era en castellà. I li vaig dir t'ha passat mai que et diguin "ostres aquest nano..." i em va dir que no, que estigués tranquil perquè no li havia passat. Però ja et dic, vaig fer unes classes de dicció que em van donar les 4 eines claus, per dir què era el cantava del que feia. On estaven les coses que no deixaven oblidar a qui em pogués mirar que jo era català. I has de poder... Però és com tot. Si et prepares el físic d'un personatge, si et prepares el com camina, el com respira... Doncs el com parla és bàsic.

- **Creus que estar en una ciutat gran és un punt clau?**

A veure, és on hi ha la feina. Però jo no hi visc. Jo visc a Banyoles. Faig puja i baixa perquè a Banyoles no hi ha indústria com per viure'n. Jo el que et vull dir és que no hi estic, però hi treballo. Treballar-hi sí, ser-hi i viure-hi no. Si no tens problemes en fer quilòmetres, no cal. Però difícilment, per exemple, si no vols sortir del Pla de l'Estany o de la província de Girona televisió no en faràs. Però no passa res, això depèn del que cada persona vulgui. Potser s'haurà de dedicar més a docència, a muntar festivals, a programar sales... A altres coses vinculades a aquest món. Jo vaig estar anys treballant allà, i feia visites guiades, produccions locals com els Pastorets. Tot el que sortia. I hi ha tota una altra indústria.

- **I a triar on et quedes?**

Jo no tinc cap problema en dir que a la televisió m'ho passo molt bé. Fent teatre m'ho passo teta, però fent televisió també. Jo me'n recordo el primer cop que vaig gravar al Super3 i que a més és comèdia, i vaig fer la brometa del guió en un plató i ningú me la va riure... Clar, va ser una sensació super rara. Que evidentment ja m'hi he acostumat molt. Però en el primer moment sí que dius quina fredor. Però en qualitat de vida clar, el teatre està infinitament més mal pagat que la televisió.

- **Suposo que perquè la televisió t'exposa a molta més gent no?**

Clar, i tot depèn del volum de negoci que mou cada cosa. La televisió mou més diners, fan més diners, i per tant qui dóna la cara allà també ha de cobrar més. En el teatre no pots donar la cara perquè no té tants diners el teatre.

- **Creus que els actors que han arribat a l'èxit professional ha sigut gràcies al representant que tenen o gràcies al seu talent i el seu sacrifici? Per què?**

No. Jo crec que no és imprescindible tenir un representant. Però que és una facilitat afegida. Si tens un representant potent que t'aconsegueix càstings potents doncs evidentment et facilita molt la jugada. També penso això eh, que no és imprescindible, que a vegades és al revés, que quan tu comences a treballar després pots aconseguir representants potents. Abans que tinguís material per ensenyar o coses per fer és difícil que es fixin et tu i decideixin portar-te. Un cop comences a treballar sí que es comencen a interessar per tu. Primer s'ho han de treballar els actors sols normalment, amb el seu talent i sacrifici, com has dit tu.

- Si l'èxit professional d'un artista fos una fórmula matemàtica, quina creus que seria?

Talent + Sort x paciència. No s'ha de tenir pressa. A mi em deien que aquesta professió no era un espring, era una carrera de fons. Que si volíem fer un espring, anéssim a Gran Hermano. "Vull ser famós" no vagis per aquí, hi ha móns més ràpids. Si et vols dedicar al món de la interpretació, no tinguís pressa; perquè és un anar fent. I és veritat que jo ho dic i m'és molt còmode dir-ho perquè no vaig acabar els estudis i ja estava treballant i m'ha anat molt bé, però tot això va passar perquè portava des dels 13 anys fent teatre, trepitjant escenaris i tenia una facilitat a l'escenari d'haver-m'hi passat hores...

- Els teus companys de classe de l'Institut del Teatre n'hi ha que treballen d'això?

És veritat que de la meua promoció, que estiguin així treballant guai guai, som un parell. Perquè no hi ha feina per 60 actors que surten cada any de l'Institut del Teatre, més els que surten d'Eòlia, més els que surten del Col·legi, més els del Timbal... No hi ha tanta feina.

És una carrera molt maca de fer, molt vocacional i t'ho passes molt bé i per això n'hi ha tants que ho fem; però és que no hi ha tanta feina.

- Creus que algú sense vocació aguanta en aquesta professió?

No. Sense talent sí, perquè pots no tenir talent però tenir molta vocació. I aquesta gent sí que aguanta. I s'ho passen puta perquè els veus a classe que els apreten, suspenen i hi tornen. I tu penses: bé, si segueixes és perquè t'ho estàs passant bé no? Si tu aguantas aquests ruixats, penses "Ole tus huevos". Però no no, sense vocació no s'aguanta. És molt dur. Veus gent que combina feines qualsevol amb feines del nostre món però també bastant horribles, i ho aguanten perquè mentre fan la feina de merda del nostre sector s'ho passen teta. I això també s'aprofiten alguns per pagar malament.

- Per a realitzar aquesta investigació, s'ha analitzat la biografia de la Penélope Cruz.

- Quines són les primeres paraules, imatges, etc que et venen al cap en sentir el seu nom?

Destrempada, de desdibuixada. No sé ni on està ni què està fent, si ha estrenat algo recentment, amb qui ha treballat l'últim, què ha fet... No me n'he assabentat.

- Creus que ha venut la seva vida personal per arribar a l'èxit professional?

És que és una esfera que a mi se m'escapa completament. Jo no sé si hi ha muntatges. Jo el nivell que conec que és espanyol... Evidentment Hollywood no ho conec, si no allà estaria fent càstings i no aquí. Però a nivell espanyol sí que conec alguna patum d'aquestes, però no crec que es vagi d'aquest pal. A Hollywood no ho sé. Però si els hi funciona i els hi va bé, bon profit els hi faci.

- Creus que els artistes (cantants, ballarins, actors...) que més triomfen és perquè han sabut crear un producte d'ells o perquè tenen talent i vocació?

Jo penso que crear un producte és una manera d'assegurar-se el dia de demà. Vull dir que, quants actors creen un restaurant, o una línia de joieria... És una manera del pànic que tenim tots de dir el contracte més llarg que tinc és de cinc mesos. La gent es pensa que cobrem molt, però no sabem mai quan tindrem feina o no, i cobrem molt 1 més i mig i estirem 11 mesos més dels diners aquests. Sort que estan ben pagats els dos mesos que estàs fent funcions.

- **Creus que existeix un perfil d'artista concret a Espanya que pugui tenir èxit?**

A escala d'actor no. Penso que no perquè el mercat és prou ampli com per fer coses de tota mena, com si diguéssim. Es necessiten perfils de tota mena. Però potser sí. La meua impressió és que no. Però segur que hi ha com en tot, grans estratègies que són capaços de veure-ho... I depèn del tipus d'artistes que estiguem parlant. Segur que hi ha estratègies que són capaços de crear-te un Bisbal. Segur. Però el musical és un altre sidral. A nivell actors és difícil, jo no sabia per on començar a fer l'actor perfecte.

- **A llarg termini, quines fites et plantejes en el terreny professional? Què creus que necessites per abastar-les?**

Jo acabo de ser pare, fa 4 mesos. Llavors m'agrada molt veure'm a casa. No em puc queixar perquè el que faig ara, que és televisió, és de molt bon combinar. Ara no faig teatre perquè és molt més esclau d'horaris, d'estar fora de casa,... Llavors m'agradaria veure'm com estic ara, treballant amb audiovisual que em permet tenir molt més temps lliure i guanyar-me la vida igual però tampoc un tipus de feina que no sé... Ara per exemple em surten moltes coses de Madrid, i estic mirant una mica la logística. Perquè el que em va sortir van ser quatre dies, però si em surt una cosa interessant què faig?

- **Com veus el futur dels artistes espanyols? Per què?**

Com el de tothom. Bastant malament. Crec que va a que on havia estat ja no hi tornarà a ser. Però a tots nivells. No es viurà tan bé com s'havia viscut. I jo ja no he viscut tant bé com s'havia viscut en aquesta professió eh, tothom m'ha dit "ostres si haguessis arribat fa 5 anys... haguessis vist el que eren les vaques grasses". Jo crec que allò no hi tornarem a ser ni els actors ni la societat en general.

- **Quin consell donaries a algú que ara mateix vulgui començar?**

Que ho fes. Si m'estàs dient algú que s'hi vulgui dedicar professionalment... li diria que d'entrada els nois ho tenim més fàcil que les noies. I és tristament cert. Són dos factors que es complementen: hi ha moltes més actrius i molts menys personatges femenins. Per tant,... putada. Hi ha menys personatges femenins per la societat palocèntrica que vivim. La societat del patriarcat i són certes. Els personatges protagonistes són homes, perquè durant molt temps i encara ara els protagonistes de les societats i qui mou els fils de la societat han sigut homes. I és així de difícil però és el mateix que reflecteixen les cartelleres de teatre... I tant a dalt de l'escenari com a darrere eh. Perquè hi ha molts més directors, molts més dramaturgs i molts més escenògrafs.

ENTREVISTA A ÀNGELA BOIX

Nom de l'artista: Àngela Boix

Àmbit en el qual es dedica: Ballarina de contemporani a National Dance Company Wales

- **Què sents per la dansa? És a dir, què significa per a tu ballar en un escenari?**

Sento amor, és el llenguatge on em puc expressar més lliurement. És sempre complex quan una passió es converteix en la teva feina diària... La rutina desencanta una mica, però per mi ballar en un escenari és sempre un exercici d'honestedat i comunicació.

- **Creus que és important en la vida d'un artista haver-se format prèviament? Per què?**

Crec que sí, la tècnica, et dona llibertat. Com més domines els aspectes tècnics, que entenc et dona la formació més creativitat pots aportar després individualment.

- **Per què has decidit marxar al Regne Unit per continuar la teva trajectòria professional? Creus que la localitat en la qual es troba un artista pot influir en l'abast de l'èxit?**

És una bona pregunta, vaig marxar a Holanda primerament i al Regne Unit després, bàsicament perquè volia experimentar viure de la dansa plenament, dedicar-m'hi únicament i sentir que la societat respecta la feina que faig, i per

tant rebo un sou, que em permet viure. A casa nostra era i és impossible això... Llavors sí, es podria considerar un èxit que m'ha portat la localitat on em trobo, em paguen per ser artista o ballarina. Però en el meu cas, no crec que el Regne Unit en dansa sigui una societat en la qual m'identifico, i per això en marxaré aviat. La localitat en el meu cas m'ha donat el confort professional, i l'experiència però no m'ha estimulat gaire a nivell individual artístic.

- **Com transcorre un dia normal de la teva vida al Regne Unit?**

Arribem cada dia a les 9,45h a l'estudi, fem una hora i mitja d'escalfament clàssic o contemporani, i assagem la resta del dia fins les 17,45h de dilluns a divendres. Això quan no estem de gira. Ara mateix estem acabant la gira de primavera. Els dies de funció arribem al teatre a les 12h fem una classe, fem l'assaig tècnic de l'espectacle, que vol dir passar totes les posicions i llums de cada peça, i fer espais, després una pausa de dos hores per preparar-nos i la funció que sol durar dues hores.

- **En l'àmbit professional, com et definiries? I com definiria la teva trajectòria professional en una frase?**

Entregada, visceral.. La meua trajectòria ha sigut molt intensa, he ballat més del que m'hauria imaginat mai, potser ha anat tot massa ràpid.

- **Què penses de la frase “en el cas d'un ballari, saber ballar bé importa; però no és suficient”?**

En l'àmbit contemporani és totalment així. Avui en dia no es porten els “robots” que siguin virtuoses executors i ho puguin fer tot. Es busquen personalitats, intèrprets, i creadors. Cada nova creació que fem el coreògraf demana molt de cada ballari, avui en dia has de ser molt creatiu, i està obert a fer de tot... No només ballar.

- **A partir de la teua experiència professional i del que has vist, quan una persona no és seleccionada en un càsting, a què creus que és degut?**

En dansa hi poden haver molts factors que a vegades no depenen de tu. A vegades busquen alguna cosa molt concreta, sigui un físic, un estil determinat, una edat...

Per exemple, si el ballari que marxa de la companyia té uns rols més físics o en la companyia cobreix un rol determinat, tu no ho saps quan vas a fer l'audició, però probablement estan intentant cobrir aquell forat amb aquelles mateixes especificitats. I la persona que fa l'audició pot ser boníssima en altres coses, però en aquell moment busquen allò..

O per exemple, per temes estètics d'una peça on s'utilitza el cabell de les ballarines, potser busquen algú amb una melena llarguíssima...

En el nostre cas el pas final perquè t'agafin en una feina de companyia és una entrevista, i també podria ser que els hi agradis moltíssim com a ballari però no creguin que el teu caràcter o personalitat encaixi en la companyia..

Així que son molts i molts factors..

- **Consideres que hi ha una sèrie de factors que fan que un ballari triomfi i un altre no? Quins? (p.ex: família, formació, mànager,...)**

Suposo que primerament el talent de cadascú, tenir alguna cosa que et faci diferent, molta gent balla molt i molt bé, però no tothom té aquest magnetisme... Després diria la perseverança. És un món molt complicat i crec que has de ser molt fort mentalment i molt tossut.

- **Algun cop la teua imatge i el teu físic han sigut un impediment o un avantatge a l'hora d'aconseguir algun treball? En quin sentit?**

La meua imatge no crec... El meu físic si parlem de condicions o especificitat tècniques, com ser molt elàstica o tenir bones línies sí que em pot haver ajudat. Però són coses que m'he treballat, no estic parlant de ser rossa amb ulls blaus... En dansa tenir un cos que et permeti ser versàtil, des de fer coses més tècniques, més properes al clàssic a coses molt més físiques t'obre més portes...

- **Creus que és important la reputació professional d'un ballari a l'hora d'aconseguir feina? I la personal? Per què?**

- Sí... He conegut casos de ballarins absolutament brillants, que com han acabat en mals temes en altres llocs, i el nostre *mundillo* és molt petit, tothom es coneix... Després altres companyies o coreògrafs no han volgut treballar amb ells per evitar-se problemes, o al revés, tenir reputació de ser molt treballador o ser molt bo simplement ajuda...
- **Tens algun mànager o representant? Si és que sí, quines funcions realitza? (p.ex: l'ajuda a trobar càstings i negocia per vostè o també li gestiona la imatge i la seva reputació)**
- No, la dansa es molt menys glamurosa en aquest aspecte. De fet sempre he pensat que es bastant impressionant amb 18 anys haver de moure't pel món sol fent proves venen-te a tu mateix... És dur, però madures i et fas fort.
- **Creus que els ballarins que han arribat a l'èxit professional ha sigut gràcies al representant que tenen o gràcies al seu talent i el seu sacrifici? Per què?**
- Ells solets, perquè no es tenen representants.
- **Si l'èxit professional d'un artista fos una fórmula matemàtica, quina creus que seria?**
- Talent+formació+força mental+passió=èxit
- **Coneix la Tamara Rojo? Si és que sí:**
 - L'admira? Per què?

Si, l'admiro, crec que és una persona molt intel·ligent, que ha treballat duríssim i que s'estima l'art per sobre de tot, i en el cas del ballet ha fet una gran feina ara com a directora de l'English National ballet, de modernització que em sembla espectacular.

- **Com creu que ha arribat al lloc on està ara? (Esforç, constància, gràcies al seu mànager, s'ha creuat amb les persones adequades al llarg del seu camí, ha sabut crear una imatge que ven...?)**
- Treballant molt dur, i lluitant fort per fer-se escoltar. És un exemple del que deia, no era el prototip de ballarina clàssica perfecte però tenia algo únic, una presencia espectacular, i va treballar la seva tècnica per arribar a un nivell de perfecció on el seu físic no importes.
- **Creus que els artistes (cantants, ballarins, actors...) que més triomfen és perquè han sabut crear un producte d'ells o perquè tenen talent i vocació?**
- En els altres àmbits no ho sé.. Potser diria que és una barreja dels dos, però en dansa, si no cures i molt, és igual la imatge el talent o el producte que hagi creat..
- **Creus que existeix un perfil d'artista concret a Espanya que pugui tenir èxit?**
- A Espanya hi ha molt de talent en molts àmbits. I som gent apassionada, igual ens falla la cultura de l'esforç.
- **Creus que hi ha artistes que venen la seva vida personal per aconseguir més oportunitats laborals? Què en penses?**
- Em sembla que cadascú és lliure de triar el camí que vulgui. Sé que et refereixes a una altre tipus de "vendre" però jo sento que he sacrificat o venut molta vida personal per dedicar-me al que he fet, i ha sigut decisió meva...
- **A llarg termini, quines fites et planteges en el terreny professional? Què creus que necessites per abastar-les?**
- Ara estic en un moment de canvi, transicional, vull fer altres coses, des de que vaig acabar els estudis he estat en companyies de repertori, i em ve de gust un altre tipus de treball, i tornar a Barcelona per un temps.

No tinc cap fita, ara mateix, em plantejo parar una mica i compensar una mica la vida personal. Potser m'agradaria fer els meus propis projectes.

- **Com veus el futur dels artistes espanyols? Per què?**
- Una mica gris... quan vaig acabar els estudis pensava que jo pertanyeria a la generació que podria treballar a Espanya, que les coses s'arreglarien i podria tornar i treballar abans de retirar-me, en les condicions que crec que són adequades. Ara ja no ho veig així, esperem que generacions més joves sí que puguin. En altres àmbits sincerament ho desconec.. Però el que sé és que la dansa està molt malament.
- **Quin consell donaries a algú que ara mateix vulgui començar?**
- Que endavant, que es formi molt, i que no perdi mai les ganes d'aprendre i la curiositat.

ENTREVISTA A BELÉN AGUILERA

Nom de l'artista: Belén Aguilera.

Àmbit en el qual es dedica: Cantant

- **Què sents quan cantes?**

Per a mi cantar és una alliberació, és com que... Ho trobo molt terapèutic. Em costa molt gestionar les emocions, i jo crec que cantar, i fer música és com l'única manera de salvar-me. Sona molt a drama, però és veritat per mi. Ho sento així.

- **Quan estàs dalt d'un escenari què sents?**

És una barreja entre adrenalina, orgull de mi mateixa (de poder estar on soc i de poder compartir) i com molta complicitat amb la gent que m'està escoltant.

- **Creus que és important en la vida d'un artista haver-se format prèviament? Per què?**

Crec que sí. Crec que és molt important de fet. O sigui pots passar de fer-ho, pot dir bueno doncs jo no em vull formar, de fet hi ha molts cantants així que diuen que no es volen formar. Però a mesura que passa el temps la veu se te'n va i si no treballes, es nota. Si tu vas a classes i te la treballes, al cap de 20 anys tindràs una veu o millor o igual que la que tens. Però sinó segur que se't va desgastant. Pensa que és com el teu instrument la veu. És com si un futbolista surt a jugar sense haver escalfat.

- **Tu tens formació?**

Bé, quan vaig decidir que m'hi volia dedicar vaig començar amb les classes de cant i ara sí que segueixo amb classes de cant de tècnica vocal.

- **Quan vas començar amb les classes?**

Fa un any i mig que vaig pensar que m'hauria de formar. I vaig començar.

- **Ho vas veure necessari formar-te?**

Sí perquè jo veia que hi havia moltes coses que m'agradaria fer... I penso que aprendre en totes les branques sempre serveix. No només en cant. I vaig pensar, a veure si em serveixen per alguna cosa. I sí, sí; tot és trobar el profe adequat amb el que tinguis feeling i que s'hagi format prèviament (òbviament) i tot rodat. Aprens moltíssim.

- **Com transcorre un dia normal de la teva vida?**

Uii, depèn moltíssim del dia! Jo mira, no tinc cap dia normal. La meua vida és molt inestable i quan et dediques a això és molt inestable. No és com un oficinista que són unes hores, no tens unes hores. Per exemple, ara mateix (suposo que va a etapes), jo ara mateix estic preparant el meu àlbum; llavors un dia normal per a mi és un dia sencer a l'estudi gravant.

- **L'àlbum l'has escrit tot tu?**

Sí, però hi ha una cançó que l'ha escrit la meua parella d'ara i una cançó que m'agradava molt i ens la va donar un cantant. És que molts cantants ho fan, per exemple, l'Ed Sheeran compona per altres; i altres componen per ell i ho trobo una manera molt guai com de compartir-ho. És diu Roger Argamí el que m'ha fet la cançó. No és conegut ni res. Simplement és amic del meu productor, bueno han treballat junts, i ens la va passar i em va agradar molt i vaig dir: "vinga, cap a l'àlbum".

- **En quin idioma és l'àlbum?**

En castellà i en anglès. Perquè crec que... Primer de tot perquè sempre he escoltat música en anglès i he cantat en anglès, i posar tot l'àlbum en espanyol ho trobava molt vergonyós... Perquè crec que era una manera que els altres sabessin el que penso. Llavors si faig una lletra i em despullo molt, em quedo com molt vulnerable i em feia vergonya. I

ara és com que no. He passat la fase de vergonya. Jo crec que tots ho passem. És com el pànic escènic. I ara em ve de gust compartir i fer lletres i m'agraden les lletres que faig. N'estic segura.

- A nivell professional, com et definiries? I com definiria la teva trajectòria professional en una frase?

Em definiria constant, passional i impulsiva.

La meua trajectòria molt canviant. Sí. Com que vaig travessar una època de molta confusió... Com una adolescència professional de "no sé què vull fer, no sé qui sóc".

- Però això ho vas passar abans d'anar a *La Voz*, o després?

Abans. No estava segura i just va ser que em vaig decidir i em van trucar de *La Voz* i va ser com una senyal. Jo m'ho vaig prendre com una senyal. Tot havia passat ja abans.

- Per a tu què va significar passar per *La Voz*?

Una experiència més que em va donar molta seguretat i molts coneixements dels mitjans de masses. Vaig veure que tot estava molt estructurat, tot el guionatge, totes les hores... La intensitat que té, és a dir, no és gens com es veu per la televisió. En el sentit que tot està molt marcat. Tu ets un producte de *branding*, llavors ets un personatge no? Volen fer un personatge de tu i el fan. Et diuen una mica què has de dir, el que has de fer...

- Què penses de la frase "en el cas d'un cantant, saber cantar bé importa; però no és suficient"?

100% certa i li donaria un premi a la frase. Jo crec que has de tenir màgia també i crear, ser creatiu. Jo crec que si cantes bé i triomfes ha sigut sort. I potser ets un bon producte, però realment qui crea i qui té bones composicions crec que és qui realment... i després hi ha el punt de sort sempre, cantis bé i facis mil coses. El punt sort sempre està. Però com més t'ho treballis, sí que és veritat que més possibilitats tindràs.

- Com definiries la sort aquesta de la que parles?

Ho definiria com 50% treball 50% atzar. Les oportunitats també.

- A partir de la teua experiència professional i del que has vist, quan una persona no és seleccionada en un càsting, a què creus que és degut?

Crec que miren que hi hagi un producte. Quan jo vaig fer *La Voz*, crec que van veure un producte... No un producte com "ho té tot", sinó un producte de veure'm com una noia ambiciosa, el tipus de cançons que cantava, que posava actitud.

- Quan dius un producte a què et refereixes?

Jo em refereixo al pac complet, per dir d'una manera.

- Tu creus que ara mateix ets un producte?

Per polir.

- Consideres que hi ha una sèrie de factors que fan que un cantant triomfi i un altre no? Quins? (p.ex: família, formació, mànager,...)

Sí, crec que és una mica com el que parlàvem abans del 50-50. Crec que un 50% sí que pot ser l'entorn social, el que tu hakis treballat, la màgia que tu tinguis, lo bo que siguis... I un 50% seran contactes, serà sort.

- Tu per exemple, amb els teus companys de *La Voz*, suposo que molts com tu volen lluitar i viure del seu somni, que és la música. Llavors tu ets com la que ha tingut més èxit arrel del programa. Tu què creus que ha fet que vingui la gent o què no han fet els altres?

Mira jo crec que el fet que jo estudiés publicitat m'ha ajudat, molt. Perquè he sabut com crear estratègies, com fer-me un producte més cap a un lloc o cap a un altre... Tot el que faig està molt pensat. I la gent realment no sap com fer-ho...

- Tu tot això ho has anat fent tu sola o n'has parlat amb algú altre?

No, no. Tot jo sola. És que realment en temes del que jo vull fer i portar les xarxes, sempre tirem cap al meu camí. Mai he tingut cap mena d'ajuda, per dir-ho d'alguna manera. Em sento orgullosa del treball que he fet perquè crec que és meu.

- Algun cop la teva imatge i el teu físic han sigut un impediment o un avantatge a l'hora d'aconseguir algun treball? En quin sentit?

No t'ho sé dir això, la veritat. Penso que la imatge realment conta, però no penso que gràcies a la meua imatge tinc x o que per culpa de la meua imatge no tinc x. Penso que importa, i que és un tema que preocupa i que ens preocupa a tots. Però... no crec que sigui tant determinant.

- Tens algun mànager o representant? Com el vas aconseguir? Si és que sí, quines funcions realitza? (p.ex: l'ajuda a trobar càstings i negocia per vostè o també li gestiona la imatge i la seva reputació)

Sí. Ens coneixíem ja d'abans. Ell era un noi que tenia molt talent i jo el coneixia i volia treballar amb ell. Però ell era car... i jo després de tenir una mica d'èxit en les xarxes socials em va dir que volia treballar amb mi. En veure que jo podia ser un producte viable, després de sortir a *La Voz*.

Ell és el que parla amb la gent amb qui jo treballo, estableix el preu i el que parla del pressupost. Justament també és qui em produeix i em grava. Un productor és algú que fa moltes funcions... És la feina més important i menys delimitada. Pot fer moltes coses un productor, mànager o com li vulguis dir. Podria tenir un productor artístic, un productor inversor, un mànager... Però vull dir és una persona amb qui treballo però que ho controlem una mica els dos. Perquè a mi tampoc em fa gràcia que m'ho controlin tot. Llavors a l'hora d'escollir vaig preferir escollir algú que no tingués tant de renom i que realment fos un talent emergent (com jo) i com forjar una carrera junts; que no anar amb algú que em posés un contracte amb mil clàusules i jo sentir-me que no estic sent fidel a mi mateixa.

- Tu l'has seleccionat bàsicament perquè t'ha donat llibertat, no? Que no t'ha indicat els passos sinó que els passos els aneu fent conjuntament?

Exacte.

- Creus que el representant et gestiona la imatge i la reputació?

No. Sí que m'ha assessorat en temes de xarxes socials. Tema físic no, jo faig el que em ve de gust i ell es fia de mi en aquest sentit. Però sí que és veritat que em diu que no pengi vídeos de festa i tal.

- Has hagut d'eliminar els teus comptes personals?

No en tenia. Quan em vaig conscienciar va ser com molt professional tot i realment no utilitzo les xarxes per temes personals.

- Creus que els cantants que han arribat a l'èxit professional ha sigut gràcies al representant que tenen o gràcies al seu talent i el seu sacrifici? Per què?

Bona... no ho sé. Ni m'ho havia plantejat. Crec que el mànager és molt important. Però no sé fins a quin punt ho és. No sabria dir-te quin percentatge o... Sé que els mànagers són importants perquè participen en el 50% de sort que havíem parlat abans. Ells tenen els contactes i tot. Si tens un mànager de merda que no té contactes et quedaràs a casa teva a cantar. Però si ets dolent i tens un mànager que flipes, et portarà a llocs i la gent et veurà. Per tant jo crec que sí que és bastant important el mànager dins de tot.

- Si l'èxit professional d'un artista fos una fórmula matemàtica, quina creus que seria?

Talent + Treball + Constància + Bon entorn per sort.

- I la imatge on la veus dins d'aquesta fórmula matemàtica? O no la veus?

Mira l'Ed Sheeran, que *majo*. O la Cia. No diria imatge com a seguir un cànon, diria distinció. Alguna cosa que et fa diferent. Tens més possibilitats.

- Per a la realització d'aquesta investigació s'ha analitzat la biografia d'Alejandro Sanz.
 - Quines són les primeres paraules, frases, que et venen al cap en sentir el seu nom?

Poeta, increïble compositor i molt carismàtic.

- Creus que algun cop s'ha vist obligat a vendre la seva vida, o que alguns determinats aspectes que han sortit en la premsa sobre la seva vida personal l'han ajudat a arribar a l'èxit?

No. No crec que aquestes coses t'ajudin. Et poden perjudicar més que ajudar-te. Perquè... És depenent. Sóc partidària que la vida personal hauria d'estar deslligada de la vida professional. Però clar, en aquests temes és impossible. Perquè en el famoseo ens agrada a tots saber els temes de la gent que és coneguda, el *salseo* i tal. Jo crec que la teva vida personal, si és pública pot afectar a la teva reputació. Generalitzant penso que se sàpiga la vida personal pot beneficiar o perjudicar.

- Què penses del seu disc "Más". Quines circumstàncies creus que es van donar perquè fos tant exitós?

Ua, és que estic molt out d'aquesta època. No ho sé perquè no tinc informació. Et puc dir que té unes composicions molt bones.

- Tu creus que es creen muntatges?

Sí, òbviament. Crec que està bastant muntat. Crec que a l'artista sempre el perjudicarà que se sàpiga la seva personal, encara que el beneficiï en alguna acció concreta. Perquè és com donar-te en excés. És com "per què jo he donat la meua vida a la gent que no coneix? Què en faran ells de la meua vida?"

- Llavors per què creus que es fan els muntatges?

Per guanyar reputació, per tenir millor imatge,... Jo crec que a la gent el morbo ens perd. I quan hi ha booms ajuden a l'artista a pujar. És com la publicitat: "no importa que es parli malament, l'important és que es parli". És publicitat màxima. Vendre la teua vida personal és publicitat màxima. Mira les Kardashian... Són milionàries gràcies a això.

- I tu creus que és bo que et coneguïn així?

Crec que si només... És que és molt polèmic. Jo crec que si ets un bon artista, el marro sempre crearà morbo però la gent estarà enganxada a tu pel teu art. Però si la gent està enganxada a tu per lo que generes a la teua vida personal, crec que és perjudicial per la persona que ven la seva vida i per la seva carrera.

- Creus que els artistes (cantants, ballarins, actors...) que més triomfen és perquè han sabut crear un producte d'ells o perquè tenen talent i vocació?

Jo crec que és un conjunt de les dues coses.

- Creus que existeix un perfil d'artista concret a Espanya que pugui tenir èxit?

Crec que els artistes sí que s'assemblen entre ells. Jo sempre dic que hi ha dos tipus d'artistes: els de màquina i els de veritat. Hi ha gent que és bona, que té una imatge, que té talent i que ho fa bé, que és polifacètica i farà bé el que tu li diguis. Per exemple, que es posen a ballar, canten molt bé, són molt guapos... Però després crec que hi ha gent que té màgia, tipu Cia, tipu Ed Sheeran. I un exemple dels primers seria una Ariana Grande. Són un producte que una indústria els agafaria. Però ho dividiria en dos: els artistes d'indústria i els artistes de veritat, de cor, que es respira la màgia.

- Creus que hi ha artistes que venen la seva vida personal per aconseguir més oportunitats laborals? Què en penses?

Sí, però no ho recomanaria mai. Jo els hi diria que fessin el que el seu cor els demanés.

- A llarg termini, quines fites et plantejes en el terreny professional? Què creus que necessites per abastar-les?

Vull arribar a viure bé de la meua música, en el sentit de ser reconeguda pel que faig. Vull que la gent aposti per mi, que se'm donin oportunitats, que sigui reconeguda... M'agradaria ser una Shakira. M'encantaria. Per què no? Fer temes que internacionalment fossin escoltats, que estiguessin a les llistes d'èxits i això.

Necessito bones cançons, identitat, treball i constància.

- **Com veus el futur dels artistes espanyols? Per què?**

Doncs el veig cru. Penso que és molt difícil. Molt difícil, has de tenir les coses molt clares, tenir molts coneixements sobre moltes coses... Que no només val dir "soc artista i vull ser artista...". Perquè crec que no val. Crec que és bastant difícil per tothom. I més aquí a Espanya. Perquè s'inverteix molt poc en música... El fenomen fan no és tant boig com en altres llocs, és un país petit, no hi ha gaires beneficis... I per això les discogràfiques ja no inverteixen en artistes d'aquí d'Espanya.

- **Tu tens pensat marxar per temes laborals fora d'Espanya?**

Sí, m'agradaria molt. Aniria a Sud-amèrica. Crec que és un bon punt perquè tot el que no està aquí està allà. La gent és molt entregada, estan molt valorats els artistes...

- **Quin consell donaries a algú que ara mateix vulgui començar?**

Jo li diria que primer de tot s'ho plantegés realment. Que es preguntés si està disposat a passar-les putes, si està disposat a tragar fang, a rebre comentaris negatius, a estar exposat, a no tenir vida privada, a vendre's... Li diria que es plantegés això. En aquest món has de tenir molt clar la gent sòlida que tens al costat, has de tenir molt clar qui és fum i qui és veritat del teu voltant.

Annex 21: Taules de codificació de les entrevistes en profunditat realitzades als artistes.

PREGUNTA	RESPOSTES	TRETS EN COMÚ
VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit		
Què sents quan fas el teu art? I què significa per a tu estar dalt d'un escenari?	<p>A: Abans era el hobby, després vaig descobrir que era vocació.</p> <p>B: Amor. Una manera d'expressar-se. Passió. Comunicació.</p> <p>C: M'ajuda a gestionar les emocions, a alliberar-me. Adrenalina, orgull i complicitat.</p>	Per als tres el seu art és vocacional. Els ajuda a expressar-se.
Creus que és important en la vida d'un artista haver-se format prèviament? Per què?	<p>A: Sí. No cal que sigui reglada, pot ser formació treballant o en companyies amateurs.</p> <p>B: Sí. Conèixer la tècnica t'aporta creativitat.</p> <p>C: Sí. No és obligatori però jo crec que és necessari perquè és una manera de conservar la veu.</p>	Els tres coincideixen en que, segons la seva experiència, és necessària la formació artística. Tot i això, dos d'ells (cantant i actor) defensen que no és obligatòria; perquè hi ha altres maneres d'aprendre: practicant.
Creus que la localitat en la qual es troba un artista és un punt que pot influir en l'abast de l'èxit?	<p>A: A les grans ciutats és on hi ha la feina.</p> <p>B: Sí. La localitat influeix en el fet de poder-t'hi dedicar professionalment plenament.</p> <p>C: Sí.</p>	Els tres coincideixen en que si es vol arribar al màxim nivell d'èxit professional de la seva branca artística, la feina es troba primer a grans ciutats i, després, fora d'Espanya.
Com transcorre un dia normal de la teva vida?	<p>A: No existeix. Cada dia és diferent. Treballo uns 3 dies a la setmana; agafo un bus a les 7 del matí o abans, treballo i a les 4 de la tarda torno a casa.</p> <p>B: Assajar cada dia d'entre setmana de les 9:45h del matí fins les 6h de la tarda.</p> <p>C: Ara mateix un dia normal per a mi és passar-me el dia sencer a l'estudi, perquè hi estic gravant un àlbum.</p>	S'observa que els tres casos defensen que es tracta d'una professió inestable. Hi ha èpoques de feina i èpoques que no n'hi ha. Però tots expliquen que és una professió sacrificada que requereix molt treball i constància.

PREGUNTA	RESPOSTES	TRETS EN COMÚ
A nivell professional, com et definiries? I com definiries la teva trajectòria professional en una frase?	<p>A: Tot-terreny. La trajectòria afortunada, amb sort.</p> <p>B: Entregada, visceral. La trajectòria ha sigut intensa.</p> <p>C: Constant, passional i implusiva. La trajectòria canviant.</p>	Tots coincideixen en que són persones constants, treballadores i que intenten donar el màxim de si mateixos.
Què penses de la frase “en el cas d’un artista, saber fer x importa, però no és suficient”?	<p>A: Certa. Però la contrària també. Tenir sort, el físic també contén.</p> <p>B: Certa. La personalitat, la capacitat de creació, d’aportar també contén.</p> <p>C: Certa. Faltaria màgia i ser creatiu.</p>	Tots estan d’acord en què saber amb saber realitzar el seu art correctament no n’hi ha prou. Si no que a més
A partir de la teva experiència professional i del que has vist, quan una persona no és seleccionada en un càsting, a què creus que és degut?	<p>A: Per coses físiques, per temes de diners... De vegades no té res a veure amb la qualitat interpretativa o física.</p> <p>B: Es busquen coses molt concretes: estil físic, edat, estil de dansa... Depèn de la demanda. També miren molt el caràcter i la personalitat.</p> <p>C: Busquen un producte per poder vendre.</p>	<p>L’actor i la ballarina coincideixen en que, segons ells, quan no són seleccionats moltes vegades és per algun tema físic, però no únicament tema de bellesa, sinó altres factors que se’ls escapen.</p> <p>La cantant exposa que segons el seu punt de vista, es busca un producte per vendre.</p>
Consideres que hi ha una sèrie de factors que fan que un artista triomfi i un altre no? Quins?	<p>B: Talent, tenir quelcom diferent de la resta, carisme, magnetisme. Perseverància.</p> <p>C: Entorn social, el treball, la màgia, lo bo que siguis, la sort, els contactes...</p>	Els dos coincideixen en tenir talent i alguna cosa que et faci diferent; normalment relacionat amb l’aspecte personal.
Algun cop el teu físic ha sigut un impediment o un avantatge a l’hora d’aconseguir algun treball? En quin sentit?	<p>A: El físic és important, sobretot en TV. “La càmera t’ha d’estimar”.</p> <p>B: Imatge no. Físic sí, en el sentit d’especificitats tècniques.</p> <p>C: No ho sé. El físic o imatge crec que conta, però no crec que sigui determinant.</p>	Els tres estan d’acord amb que el físic és important. Tot i això, l’actor defensa que pot ser determinant, la ballarina diu que és important en termes d’especificitats tècniques i la cantant defensa que no creu que sigui determinant.
Si l’èxit professional d’un artista fos una fórmula matemàtica, quina creus que seria?	<p>A: Talent, sort, paciència.</p> <p>B: Talent, formació, força mental i passió.</p> <p>C: Talent, treball, constància, bon entorn i sort.</p>	Tots coincideixen en que el talent és important. L’actor i la cantant a més coincideixen també en el factor sort. I en certa manera, els tres defensen el treball, la constància i la paciència.

PREGUNTA	RESPOSTES	TRETS EN COMÚ
A llarg termini, quines fites et plantejes en el terreny professional? Què creus que necessites per abastar-les?	<p>A: M'agradaria veure'm a casa, com estic ara, treballant en el món audiovisual.</p> <p>B: M'agradaria tornar a casa (Banyoles), recuperar una mica la meua vida personal. Fer els meus propis projectes.</p> <p>C: Viure de la meua música i ser reconeguda. Fer temes internacionals. Necessito bones cançons, identitat i constància.</p>	S'observa com als tres els agradaria poder notar estabilitat en el seu treball i poder viure en la seva localitat de la seva professió.
Com veus el futur dels artistes espanyols? Per què?	<p>A: Malament. No tornarà a estar com estava fa un temps, però cap sector.</p> <p>B: Gris. La dansa a Espanya està molt malament. Costa viure d'ella.</p> <p>C: Cru. Díficil. A Espanya s'inverteix molt poc en cultura i el fenomen fan no és tant boig com en altres països. Per això les discogràfiques no inverteixen aquí.</p>	Tots veuen el futur dels artistes espanyols difícil. La ballarina i la cantant defensen que treballar a Espanya de la seva professió és difícil, perquè no hi ha gaire cultura artística ni gent seguidora d'aquestes arts. A més, expliquen que com la gent no està interessada els productors tampoc estan interessats en produir a Espanya.
Quin consell donaries a algú que ara mateix vulgui començar?	<p>A: Que ho fes.</p> <p>B: Que es formi molt, que no perdi mai les ganes d'aprendre.</p> <p>C: Que s'ho plantejés i es preguntés si realment és el que vol.</p>	Tot i això, dos d'ells recomanen que si en tenen ganes ho facin. La cantant però recomana que abans de posar-se en aquest món es plantegi si realment és el que vol.
Coneixes x artista? Què valores o admires de l'artista?	<p>A: No ho sabia dir.</p> <p>B: És molt intel·ligent i ha treballat molt dur.</p> <p>C: Gran compositor, carsimàtic i poeta.</p>	-
Coneixes x artista? Com creus que ha arribat al lloc on és ara?	<p>A: No ho sé.</p> <p>B: Treballant molt dur i lluitant per fer-se escoltar. Tenia algo únic, presència.</p> <p>C: Per les composicions que té.</p>	Defensen que tenen algo que els fa diferents a la resta.
Paper del REPRESENTANT en la consecució de l'èxit professional		

PREGUNTA	RESPOSTES	TRETS EN COMÚ
Tens algun manager o representant? Quines funcions realitza?	<p>A: Sí. Em ven i m'aconsella.</p> <p>B: No. En la dansa no hi ha managers. Et mous sol i t'has de vendre tu mateixa.</p> <p>C: Sí. Estableix els pressupostos, em produeix, m'assessora; fa moltíssimes funcions.</p>	La cantant i l'actor tenen manager o representant, mentre que la ballarina no. Defensen que les funcions que fa són aconseguir-li feina i aconsellar-los en determinats projectes, encara que acaben decidint ells què volen fer i què no.
Creus que tenir un representant o manager és un punt clau per abastar l'èxit?	<p>A: No. Tot i que pot ajudar, per arribar al màxim de tu sí que el necessites.</p> <p>C: Sí, perquè té els contactes.</p>	Tot i que no estan d'acord en que el fet de tenir un representant pugui ser un punt clau, els dos defensen que aquest ajuda en el camí de l'abast de l'èxit.
Creus que els artistes que han arribat a l'èxit professional ha sigut gràcies al representant que tenen o gràcies al seu talent i el seu sacrifici? Per què?	<p>A: Crec que no són imprescindibles però que ajuden molt.</p> <p>B: Gràcies al talent i sacrifici, perquè no tenim representants.</p> <p>C: Són importants, perquè tenen els contactes.</p>	Un cop més, l'actor i la cantant defensen que els managers o representants són importants perquè ajuden (sobretot amb tema de contactes) però que són prescindibles. A més, expliquen que per aconseguir bons representants aquests t'han de veure treballar prèviament, i després s'interessen per tu.
PERFIL ARTISTA nacional exitós		
Creus que existeix un perfil d'artista concret a Espanya que pugui tenir èxit? És a dir, que tinguent unes determinades característiques físiques, sociodemogràfiques i unes certes aptituds et permeten arribar més lluny?	<p>A: No. Es necessiten perfils de tota mena.</p> <p>B: No. Crec que hi ha gent amb molt talent però que no s'esforcen.</p> <p>C: Molts artistes sí que s'assemblen, perquè són creats per una indústria.</p>	En preguntar-ho directament, tots creuen que no hi ha cap cànon concret que faci un artista exitós.
Respostes referents al tema obtingudes a partir d'altres preguntes.	<p>A: Ser agradable a la imatge sempre és un punt afegit. Els nois ho tenen més fàcil que les noies.</p> <p>B: L'edat i determinades condicions físiques. Persona molt treballadora i constant. Creativa. Versàtil.</p> <p>C: Hi ha dos tipus d'artistes: els d'indústria i els de veritat. Els d'indústria són un producte creat. És gent guapa, versàtil, que cau bé, polifacètic..</p>	Excepte en la dansa, en les altres dues arts s'observa que el físic és important, agradar a la gent.
Paper REPUTACIÓ - Projecció IMATGE - FAMA		

PREGUNTA	RESPOSTES	TRETS EN COMÚ
Creus que és important la reputació professional d'un artista a l'hora d'aconseguir feina? I la personal? Per què?	<p>A: No, però penso que pot ajudar a tenir feina o a perdre-la. Hi ha persones amb qui és difícil treballar i no les agafen.</p> <p>B: Sí. Conec ballarins que per tenir mala reputació professional no treballen. Al revés també.</p> <p>C: La reputació personal pot beneficiar i perjudicar.</p>	Tots estan d'acord en què la reputació professional que té una persona a l'hora de treballar, si és dolenta, per molt bona que sigui no es vol.
Creus que els artistes que més triomfen és perquè s'ha sapigut crear un producte d'ells o perquè tenen talent i vocació?	<p>A: Crear un producte en el sentit de crear una marca personal és una manera d'assegurar el dia de demà.</p> <p>B: En la dansa si no treballes és igual la imatge o el producte que creïs.</p> <p>C: Crec que és un conjunt de les dues coses.</p>	Es troben opinions molt diferents.
Creus que hi ha artistes que venen la seva vida personal per aconseguir més oportunitats laborals?	<p>A: No ho sé. N'hi ha alguns que sí, però molts no.</p> <p>B: Jo he venut la meua vida personal en el sentit de sacrificar-me, d'esforçar-me i treballar.</p> <p>C: Sí. Hi ha muntatges. Booms que ajuden a pujar als artistes.</p>	L'actor i la cantant defensen que algunes persones ho han fet (de crear muntatges per aconseguir fama i, per tant, més seguidors). Tot i això no creuen que sigui el camí correcte ni el que la majoria utilitza.

Taula de codificació del recompte de paraules utilitzades en les entrevistes en profunditat realitzades als artistes.

Categoria	Concepte	Repetició
	Talent	10
	Treballar molt	9
	Físic	5
	Formació	5
	Imatge	5
	Càsting	5
	Producte	5
	Sort	4
	Guapo/a	4
	Creativitat	4
	Perseverància - constància	4

Categoria	Concepte	Repetició
VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Personalitat - caràcter - carisme	4
	Passió	3
	Vocació	3
	Nois - homes	3
	Noies - dones	2
	Aprendre	2
	Futur malament	2
	Contactes	2
	Lliure	2
	Fort mentalment	2
	Oportunitats	2
	Entorn social	2
	Màgia	2
	Diferent	2
	Segur/a	2
	Honestedat	1
	Expressar	1
	Comunicació	1
	Tècnica	1
	Amor	1
	Societat respecta	1
	Entregada	1
	Visceral	1
	Intensa	1
	Edat	1
	Estil	1
	Magnetisme	1
	Tossut	1
	Intel·ligent	1
	Estimar	1
	Luitar	1
	Escoltar	1
	Únic	1
	Presència	1

Categoria	Concepte	Repetició
	Tècnica	1
	Curiositat	1
	Hobby	1
	Dedicació	1
	Aassajos	1
	Identitat	1
	Agradar	1
	Afortunat	1
	Estar en el lloc adequat en el moment adequat	1
	Diners	1
	Paciència	1
	No tenir pressa	1
	Dur	1
	Actitud	1
	Esclau	1
	Atzar	1
	Intensitat	1
	Emocions	1
Paper REPRESENTANT en la consecució de l'èxit	Xarxes socials	2
	Prescindible	2
	Facilitat	2
	Imatge	1
	Treballar	1
	Ajudar	1
	Gestionar	1
	Vendre'm	1
	Producte	1
	Sort	1
	Contactes	1
	Important	1
	Estableix pressupost	1
	Portar-te	1
	Talent	2
	Guapo/a	2

Categoria	Concepte	Repetició
PERFIL ARTISTA nacional exitós	Cultura	1
	Passió	1
	Màgia	1
	Imatge	1
Paper REPUTACIÓ i projecció IMATGE	Perjudicar	2
	Parlar	2
	Treballador	2
	Ajuda	1
	Conèixer	1
	Imatge	1
	Talent	1
	Fama	1
	Volàtil	1
	Problemes	1
	Muntatge	1
	Famós	1

	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ i projecció IMATGE
David Marcé	<p><i>"Duran tota l'adolescència vaig fer més assajos que farres."</i></p> <p><i>"Les relacions amb les persones ajuden a arribar lluny. Després m'hi he fixat, ara que ho miro amb perspectiva. Jo vaig arribar al Super3 gràcies a una amistat (...) i al Polònia també."</i></p> <p><i>"Jo tinc la sensació de ser afortunat, d'haver tingut sort."</i></p> <p><i>"Penso que només sabent actuar no és suficient, però que si només ets guapo o tens sort, importa, però tampoc és suficient".</i></p> <p><i>"Conec gent que sap actuar i que és bona i té talent, però no ho està petant el que ho hauria d'estar petant. No ha tingut la sort."</i></p> <p><i>"La gent que és guapa, i que qualsevol ull l'estima, té la meitat de la feina feta. Perquè és agradable veure-la en pantalla. (...) Jo penso que si ets guapo/a tens més possibilitats de funcionar perquè ja tens la meitat de la feina feta. (...) Però penso que sense talent les carreres són curtes. (...) Però una persona sense talent i guapura li costarà més arribar."</i></p> <p><i>"Depèn de la localitat hi ha un tipus d'indústria o un altre."</i></p> <p><i>"D'entrada els nois ho tenim més fàcil que les noies. (...) Hi ha moltes més acrius i molts menys personatges femenins."</i></p>	<p><i>"El representant pot ajudar. Com si diguéssim això és una carrera que dura 100, doncs del 0 al 60 t'ho pots fer sol; després si vols arribar al 100, va molt bé un representant."</i></p> <p><i>"Si tens un representant potent que t'aconsegueix càstings potents doncs evidentment et facilita molt la jugada."</i></p> <p><i>"Un cop comences a treballar sí que es comencen a interessar per a tu. Primer s'ho han de currar els actors sols normalment, amb el seu sacrifici i talent, com has dit tu."</i></p>	<p><i>"Es necessiten perfils de tota mena. Penso que el mercat és prou ampli com per fer coses de tota mena."</i></p>	<p><i>"Jo penso que crear un producte és una manera d'assegurar-se el dia de demà. (...) És una resposta al pànic que tenim tots de dir el contracte més llarg que tinc és de cinc mesos."</i></p>

	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ i projecció IMATGE
Àngela Boix	<p><i>“Vaig marxar a Holanda i després al Regne Unit perquè volia experimentar viure de la dansa plenament, dedicar-m’hi i sentir que la societat respecta la feina que faig i, per tant, rebo un sou. (...) A casa nostra era i és impossible això.”</i></p> <p><i>“Avui en dia no es porten els “robots” que siguin virtuosos executadors (...) es busquen personalitats, intèrprets i creadors. (...) Has de ser molt creatiu i estar obert a tot.”</i></p> <p><i>“És un món molt complicat i crec que has de ser molt fort mentalment i molt tossut.”</i></p> <p><i>“És el que deia, no era el prototip de ballarina clàssica perfecte, però tenia algo únic, una peresencia espectacular i va treballar la seva tècnica per arribar a un nivell de perfecció on el seu físic no importés.”</i></p> <p><i>“A Espanya potser ens falla la cultura de l'esforç.”</i></p>	<p><i>“La dansa és molt menys glamurosa en aquest aspecte. De fet sempre he pensat que és bastant impressionant que amb 18 anys t’hagis de moure pel món sol, fent probes, venen-te a tu mateix...”</i></p>	-	<p><i>“En el nostre cas, el pas final perquè t’agafin en una feina d’una companyia és una entrevista, i també podria ser que els agradessis moltíssim com a ballarí però no creguin que el teu caràcter o personalitat encaixi en la companyia.”</i></p>

	VARIABLES que incideixen en l'abast de l'èxit	Paper dels REPRESENTANTS	Perfil ARTISTA nacional exitós	Paper de la REPUTACIÓ i projecció IMATGE
Belén Aguilera	<p><i>“Quan més t’ho curris més possibilitats tindràs.”</i></p> <p><i>“Crec que busquen un producte. Quan jo vaig participar a La Voz, crec que en mi van veure un producte... No un producte com “ho té tot”, sinó un producte de veure’m com una noia ambiciosa, que posava actitud...”</i></p> <p><i>“Mira l’Ed Sheeran o la CIA. No diria imatge com a seguir un cànon, diria disitinció. Algo que et faci diferent. Així tens més possibilitats.”</i></p> <p><i>“A Espanya s’inverteix molt poc en música... El fenòmen fan no és tant boig com en altres llocs; és un país petit, no hi ha gaires beneficis. I per això les discogràfiques ja no inverteixen en artistes d’aquí.”</i></p>	<p><i>“El meu representant, quan va veure que jo tenia una mica d’èxit a les xarxes socials em va dir que volia treballar amb mi. En veure que jo podia ser un producte viable, després de sortir a La Voz.”</i></p> <p><i>“Sé que els managers són importants perquè participen en el 50% de sort que havíem parlat abans. Ells tenen els contactes i tot. (...) Si ets dolent i tens un manager que flipes, et portarà a llocs i la gent et veurà. Per tant, jo crec que sí que és bastant important el manager dins de tot.”</i></p>	<p><i>“Jo crec que hi ha dos tipus d’artistes: els de màquina i els de veritat. (...) Els primers són producte d’una indústria. (...) Els altres tenen màgia.”</i></p>	<p><i>“A La Voz vaig aprendre que tot estava molt marcat. tu ets un produce de branding, llavors ets un personatge. Volen fer un personatge de tu i el fan. Et diuen el que has de dir, el que has de fer...”</i></p> <p><i>“Crec que a l’artista sempre el perjudicarà que se sàpiga la seva vida personal, encara que el beneficiï en alguna acció concreta. Perquè és com donar-te en excés.”</i></p> <p><i>“A la gent el morbo ens perd.”</i></p> <p><i>“Si la gent està enganxada a tu pel que generes a la teva vida personal, crec que és perjudicial per la persona que ven la seva vida i per a la seva carrera. (...) no estaran enganxats a tu pel teu art.”</i></p>